

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCAS LUPATINI

A COBERTURA MIDIÁTICA E A PROFISSIONALIZAÇÃO DOS E-SPORTS
NO BRASIL: UMA CONTRIBUIÇÃO DO FEATURE RADIOFÔNICO

CURITIBA
2014

LUCAS LUPATINI

A COBERTURA MIDIÁTICA E A PROFISSIONALIZAÇÃO DOS E-SPORTS
NO BRASIL: UMA CONTRIBUIÇÃO DO FEATURE RADIOFÔNICO

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dra. Kelly Cristina Prudencio

CURITIBA
2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, amigos, e a todos que apoiaram a escolha do tema. O preconceito que o envolve, e, inclusive, é abordado nesse trabalho e em seu produto, foi evidente em grande partes das vezes que o expliquei pra alguém – até por parte de gente que também joga.

Agradeço à minha professora e orientadora Kelly Prudencio, por ter abraçado esse projeto da maneira que o fez, num momento em que isso era extremamente importante pra mim.

Também agradeço à Larissa Canuto, da Riot Games, por ter me ajudado a achar um enfoque interessante para substituir a ideia inicial, que se tornou inviável quando as equipes patrocinadas pela empresa deixaram de ser acessíveis.

Por fim, agradeço a toda a comunidade que ama e defende os jogos online. É esse fanatismo que permite o crescimento cada vez mais evidente da cena do *e-sport* e faz com que trabalhos como esse possuam uma justificativa.

RESUMO

A internet mudou a forma como o ser humano se relaciona com a sociedade nas mais diversas áreas, desde a produção intelectual até o lazer. A grande maioria dos usuários ativos de internet usa o meio para jogar online, e, naturalmente, no caso dos jogos de performance, a pressão por excelência desencadeou um processo de profissionalização muito semelhante com o dos esportes comuns, dando origem ao chamado *e-sport* – o esporte virtual. O Brasil é o quarto país com maior número de jogadores online no mundo, e por isso tem começado a revelar com frequência atletas e times de ponta nos mais variados jogos. No entanto, a despeito do sucesso do país nesse novo ramo, a cobertura jornalística especializada praticamente inexistente. Este trabalho investiga o contexto que levou ao panorama atual, analisa a mídia e, num segundo momento, propõe uma solução de comunicação por meio do *feature* radiofônico *GG! (Good Game)*, formato escolhido por sua grande sinergia com o tema que aborda.

Palavras-chave: *e-sport*, jogos online, *feature* radiofônico.

ABSTRACT

Internet has changed the way the man interacts with society on a handful of ways, from science to leisure. Most of the active internet users use it to play online, and, naturally, when we talk about high-end performance games, pressure for excellence has unveiled a process of professionalization very similar to the one that happened to sports, originating the so called e-sport. Brazil is the fourth country in the world in number of online gamers, and because of that it frequently reveals high-level players and teams in a lot of different games. On the other hand, despite the local success in this new market, there is almost no press coverage on the topic. This paper investigates the context that brought us to this panorama, analyses media and, in a second moment, suggests a communication solution with the feature GG! (Good Game), format that was chosen because of its great synergy with the theme it speaks of.

Keywords: e-sport, online games, feature.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CAPA DO SITE GAMESPOT.COM/ESPORTS, DEDICADO À MODALIDADE	30
FIGURA 2: CAPA DO SITE TWITCH.TV, COM TRANSMISSÕES EM DESTAQUE E POSSIBILIDADE DE ESCOLHER AS TRANSMISSÕES DESEJADAS PELO JOGO	31
FIGURA 3: APESAR DE TER UMA SEÇÃO DEDICADA AOS E-SPORTS, O UOL JOGOS PECA PELA SUPERFICIALIDADE DAS PAUTAS.....	32

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: PORCENTAGEM DE HABITANTES COM ACESSO À INTERNET	9
TABELA 2: OS 10 JOGOS DE COMPUTADOR MAIS JOGADOS DO MUNDO	14
TABELA 3: OS MMORPGS, SUA QUANTIDADE DE ASSINATURAS E CONTAS ATIVAS AO LONGO DOS ANOS	22

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
OBJETIVOS	12
Objetivos gerais	12
Objetivos específicos	12
JUSTIFICATIVA	13
METODOLOGIA	16
1 O ACESSO A INTERNET NO BRASIL E SUA RELAÇÃO COM OS JOGOS ONLINE	17
2 BREVE HISTÓRICO DOS JOGOS ONLINE	21
2.1 A profissionalização dos atletas virtuais	24
2.1.1 Casual, hardcore ou profissional?	27
2.2 O esporte virtual no Brasil	28
3 A COBERTURA MIDIÁTICA DO ESPORTE VIRTUAL	30
3.1 Cobertura jornalística online	30
3.2 Cobertura jornalística offline	34
3.3 Jornalismo esportivo	36
4 FEATURE RADIOFÔNICO E GAMES: PARA UMA COBERTURA JORNALÍSTICA	39
4.1 Os formatos e a linguagem no rádio	39
4.2 O feature radiofônico	42
4.3 Delineamento do produto	44
4.3.1 O que é o produto	44
4.3.2 A escolha do nome do produto	44
4.3.3 Estrutura do produto	44
4.3.4 Linguagem	45
4.3.5 Personagens entrevistados	45
4.3.6 Processo de gravação	45
4.3.7 Trilha sonora	46
4.3.8 Periodicidade e duração	46
4.3.9 Veiculação	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
6 REFERÊNCIAS	50

APÊNDICE	56
----------------	----

INTRODUÇÃO

No Brasil, já são 105 milhões de pessoas com acesso à internet, dos quais 57,2 milhões são usuários ativos (que acessaram a internet nos últimos 30 dias) a partir de seus próprios domicílios ou local de trabalho (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2013). O número reflete uma tendência internacional de popularização da internet que começou no final da década de 90: em dez anos, o número de pessoas com acesso à internet aumentou em 20%. Nos países desenvolvidos, o crescimento foi de 51%, enquanto nos países em desenvolvimento o número foi de 17% (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION, 2007).

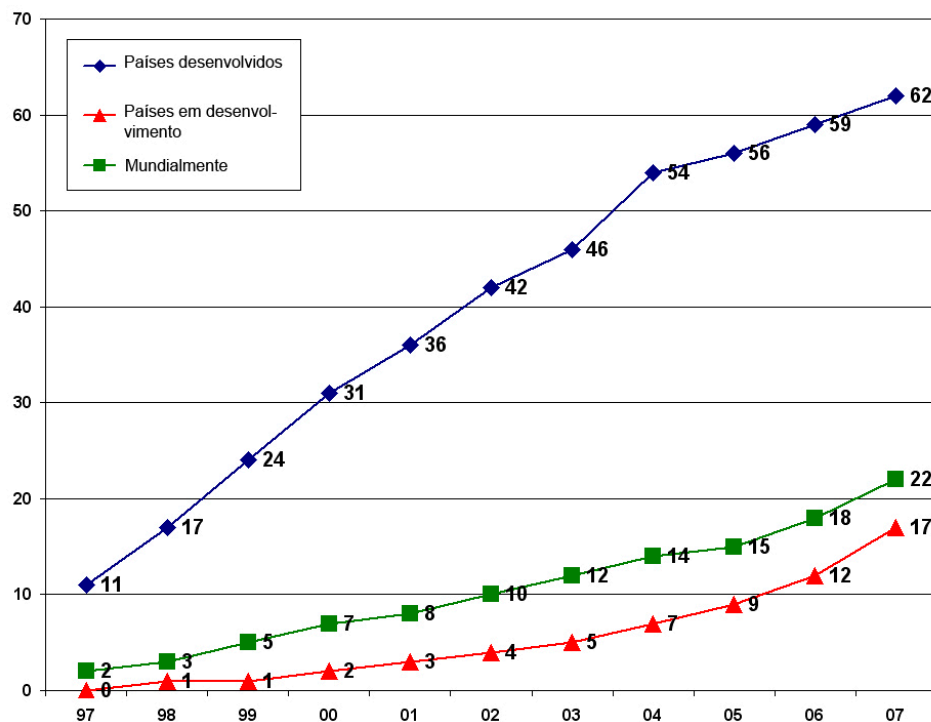


Tabela 1: Porcentagem de habitantes com acesso à internet (ITU, 2007)

Dentre as pessoas com acesso a internet, o Brasil possui 40,2 milhões de jogadores online, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (157 milhões). O número corresponde a quase 66% dos usuários ativos da internet no país (NEWZOO, 2012). A pesquisa, realizada pela Newzoo e encomendada pela Real Games – líder mundial em jogos casuais – mostra que, além da produção intelectual, a internet mudou a forma como as pessoas obtêm lazer.

Em jogos multijogador com alto nível de competitividade, o processo de profissionalização dos jogadores é normal e praticamente inevitável, como acontece nos esportes. Com uma presença tão grande na internet, o Brasil tem revelado jogadores de nível competitivo nos mais diversos jogos, mesmo com problemas técnicos como a qualidade dos serviços de internet prestados no país. O termo *e-sports* foi cunhado para diferenciar os jogos casuais daqueles de natureza essencialmente competitiva.

Apesar do crescimento evidenciado pelos dados acima apresentados, ainda não há uma cobertura midiática especializada em *e-sports*. Atualmente, a cobertura se resume principalmente aos sites das próprias equipes praticantes. Mesmo no caso de portais que possuem uma seção de *e-sports*, como o UOL Jogos, a maioria das matérias e vídeos fala não de *e-sports* mas sim dos jogos, e quase sempre de maneira superficial. Em outros formatos, a cobertura é nula.

Pensando em preencher essa lacuna jornalística, este trabalho se propõe a: analisar como os esportes virtuais são tratados nos veículos online e offline; debater qual seria o formato mais adequado para a cobertura deste tópico e, por fim, sugerir uma abordagem que atenda com correção ao público-alvo: jogadores online já profissionais, que almejam a profissionalização ou meros curiosos e apreciadores do tema, como jogadores casuais. Essa sugestão seria realizada por meio de um produto, uma edição exclusiva de programa que seria produzida aliando os critérios de noticiabilidade ao tema.

Nesse contexto, os formatos radiofônicos possuem uma sinergia muito grande com o público-alvo pois exigem a dedicação de apenas um dos sentidos do ouvinte, podendo ser consumidos em conjunto, por exemplo, com os jogos, durante uma leitura, no carro ou andando a pé. Dentre eles, se destaca o *feature*, formato passível do uso dos efeitos sonoros tão peculiares aos entusiastas do tema.

Assim, este trabalho dedica-se a entender como se dá a cobertura de *e-sports* no Brasil e no mundo, por meio da análise tanto do conteúdo produzido pelos veículos quanto dos cenários histórico e atual da prática. A partir dos critérios definidos segundo esta análise, será produzido um *feature* radiofônico com o objetivo de estimular a cobertura cotidiana dos *e-sports*, inserindo-os na pauta dos veículos de mídia.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Observar como se dá a cobertura dos *e-sports* na mídia brasileira e internacional, comparando veículos com linhas editoriais diferentes.

Objetivos Específicos

- a) Traçar um panorama histórico da internet e do *e-sport*;
- b) Analisar a cobertura midiática dos esportes virtuais;
- c) Definir critérios para a produção de um *feature* radiofônico como solução de comunicação para uma eventual ausência de cobertura jornalística;
- d) Produzir um *feature* radiofônico para servir de estímulo à cobertura recorrente das peculiaridades do *e-sport*, colocando o tema em pauta nos veículos especializados.

JUSTIFICATIVA

Desde seu surgimento, na década de 70, a internet se desenvolveu e com esse desenvolvimento gerou a transformação na abordagem de vários tópicos, mudando até a maneira com a qual algumas atividades se manifestam na sociedade. Enquanto a aparelhagem virtual para se discutir música, por exemplo, cresceu em velocidade ímpar, com sites e plataformas adequadas aos mais diversos nichos de interesse, os campos de discussão dos jogos online – responsáveis por um grande *share*¹ de uso da internet – se desenvolvem de maneira arrastada e insatisfatória aos fãs da prática profissional de esportes virtuais. A escolha do tema visa a ampliar a cobertura e desenvolver melhor os interesses que correspondem a esse nicho de amantes de prática regada e competitiva de jogos de computador.

Ao passo que não é verdade dizermos que não existe cobertura jornalística dedicada aos jogos online, é possível dizer que a cobertura jornalística dos jogos online profissionais ainda é deficitária. Tendo em vista a gama de títulos que possuem modos competitivos e são levados a sério por milhões de jogadores ao redor do mundo, a dificuldade em encontrar informação relevante (e proveniente de fontes consagradas), por exemplo, sobre campeonatos, torneios, contratos e processos de profissionalização beira o absurdo.

Enquanto empresas como a Riot Games começam aos poucos a incentivar o *e-sport* entre seus jogadores e fazem uma tímida cobertura jornalística da prática profissionalizada de seu título principal – *League of Legends*, o jogo mais jogado do mundo atualmente – o destaque dado por empresas jornalísticas isentas de relações moderadoras com os jogos, como no caso citado, é quase nulo, não só quando falamos de *League of Legends* mas também em relação a outros títulos, como *World of Warcraft*, *Starcraft II*, *Defense of the Ancients 2 (DotA 2)* e *Battlefield*, jogos de grande sucesso mundial que possuem comunidades extremamente competitivas.

¹ Porcentagem de participação.

10 jogos de pc mais jogados no mundo		
Nome do jogo		Horas de jogo entre julho de 2011 e julho de 2012
 League of Legends		1.292.502.456
 World of Warcraft		622.378.909
 Minecraft		371.635.651
 Heroes of Newerth		184.520.156
 Diablo III		172.907.605
 Battlefield 3		171.852.550
 MapleStory		165.503.651
 StarCraft II		163.980.293
 World Of Tanks		145.702.931
 Call of Duty: Modern Warfare 3		126.754.082

Tabela 2: Os 10 jogos de computador mais jogados do mundo (DFC INTELLIGENTE; XFIRE, 2012)

Na parte efetivamente jornalística que concerne ao trabalho, a escolha do formato de *feature* radifônico é pautada na familiaridade dos jogadores com os formatos de áudio, em especial o *podcast*, tão característico da era da internet. Enquanto um programa de vídeo ou um texto jornalístico exige a atenção visual do receptor, o áudio se ocupa apenas do canal auditivo, assim evitando rivalizar com o foco da atração: os jogos. Enquanto um *podcast* pode ser consumido durante uma partida de um jogo, outro formato exige a pausa da outra atividade, o que, além de contraditório, tende a diminuir o interesse do jogador no artigo.

Além disso, o *feature* permite usar integralmente a riqueza sonora de uma partida de um jogo qualquer, emulando a experiência que o jogador vive durante uma partida jogada por ele próprio. Enquanto o vídeo também reproduz essa pluralidade auditiva, ele impede a prática do jogo por parte do receptor, diminuindo a identificação com o momento e gerando distanciamento.

Os formatos sonoros tem uma atmosfera intimista, nos quais o ouvinte se sente parte integrante do programa. “O locutor fala diretamente para o

ouvinte” (CHANTLER; HARRIS, 1998). Trazendo para o campo auditivo figuras que geralmente são conhecidas apenas visualmente, por meio de vídeos ou de avatares nos jogos, o *feature* traz o *e-sport* e os e-atletas para a esfera do palpável, gerando identificação e, por diminuir a distância entre protagonistas e observadores, aumentando a popularidade. O tema do programa específico a ser produzido como resultado final deste trabalho, que é uma introdução à rotina de jogadores que almejam o profissionalismo no Brasil, serve duplamente como ferramenta nesse processo de identificação, relacionando fãs fervorosos com pessoas na mesma situação que eles, e não só no aspecto que os diferencia – o jogo – como no que os une, a vida além do jogo.

METODOLOGIA

Os métodos determinados para a execução deste projeto de pesquisa foram baseados nas diferentes fases de evolução do trabalho, começando por um levantamento bibliográfico com o intuito de solidificar as bases que estruturam a pesquisa. Explorando a história da internet, dos jogos online, sua cobertura jornalística e as possibilidades do *feature* radiofônico, essa fase fundamenta a base teórica para a elaboração do produto final deste projeto.

Posteriormente, uma análise do conteúdo veiculado nos canais de mídia responsáveis pela cobertura dos jogos serve para levantar hipóteses quanto ao processo jornalístico que dá rumos definitivos ao conteúdo que é levado até a audiência. Essa análise seria feita por meio da categorização dos assuntos e da mensuração quantitativa das matérias consideradas relevantes para a indústria jornalística do meio.

A última etapa do processo é a produção de um *feature* radiofônico que aborda a rotina de jogadores aspirantes a profissionais de jogos online, produto final desta pesquisa. Este programa terá seus parâmetros de produção definidos a partir das informações levantadas nos métodos de pesquisa citados nos parágrafos anteriores, dispostos com critérios de relevância adequados ao público-alvo e a realidade que vivem.

1. O ACESSO À INTERNET NO BRASIL E SUA RELAÇÃO COM OS JOGOS ONLINE

De acordo com o Ibope Nielsen Online (2013), o número de pessoas com acesso à internet no Brasil no segundo trimestre de 2013 foi de 105,1 milhões de pessoas, considerando-se as pessoas com mais de 16 anos com acesso em qualquer lugar (seja em casa, no trabalho, lan houses ou escolas) e mais as pessoas abaixo dessa idade com acesso domiciliar à tecnologia.

Esse número representa um crescimento de 3% sobre o trimestre anterior e de mais de 12% sobre o terceiro trimestre de 2012, o que nos dá um bom panorama da velocidade com que o acesso à internet no Brasil vem crescendo recentemente. Segundo estudo divulgado pelo IBGE (2013), entre as pessoas com mais de 10 anos o acesso cresceu em 143,8% em um período de apenas 6 anos, de 2005 a 2011. Além disso, são os jovens que possuem os maiores percentuais de acesso: 74,1% dos entrevistados entre 15 e 17 anos têm acesso a internet. Na faixa de 18 a 19 anos, são 71,8%.

Tendo em vista que, quando falamos apenas das pessoas que possuem acesso domiciliar, o número da pesquisa do Ibope Nielsen Online fala em 79,5 milhões de pessoas – portanto, 17% a mais que em 2012 – o número de 40,2 milhões de jogadores online indicado pela pesquisa da Newzoo (2012) corresponde a uma fatia muito grande do mercado.

O crescimento de 15% no número de jogadores em relação ao ano anterior coincide com o aumento do acesso à internet domiciliar, ratificando que o Brasil já está acometido por uma tendência global: a tendência global de crescimento do mercado de *games* online é uma realidade.

No entanto, apenas pouco menos da metade desses jogadores corresponde à parcela que prefere gêneros de jogos naturalmente competitivos, e, portanto, passivos de profissionalização, tema do qual trata esta pesquisa. Além, evidentemente, das preferências pessoais de cada jogador, o modo

como se dá o acesso à internet e as necessidades intrínsecas dos jogos competitivos em relação à estrutura tecnológica e os conhecimentos prévios de cada pessoa tende a reduzir a quantidade de jogadores competitivos online.

Para uma experiência satisfatória no âmbito desses jogos, é necessária não só uma conexão de internet estável como suficientemente rápida para que as partidas não sejam prejudicadas. Da mesma forma, na maioria dos casos existe uma exigência de hardware: computadores obsoletos são incapazes de rodar com qualidade os jogos mais recentes, e por isso jogar online pode se tornar uma experiência cara – e, assim, inacessível – para grande parte da população. E não à toa o jogo mais jogado da atualidade – *League of Legends*, da Riot Games – é pouco ou quase nada exigente em relação ao hardware do computador (FORBES, 2012).

No caso brasileiro, até mesmo a necessidade quase invariável do domínio do idioma inglês pode ser um fator limitante: apenas 51% dos brasileiros possuem um nível razoável de proficiência instrumental do idioma, enquanto nem 40% do total pode ser considerado fluente, de acordo com pesquisa realizada pelo *British Council* (2012).

Assim, temos que o simples acesso à internet *per se* é condicionante, mas não determinante para a prática competitiva de jogos online. De acordo com Afonso (2000), o acesso universal à internet passa por quatro componentes interdependentes.

[...] A questão do acesso universal vai muito além da oferta de infraestrutura e dispositivos para a conexão e uso dos serviços na “última milha” (a conexão à casa do usuário, a seu escritório, a sua escola ou a um centro comunitário). Há pelo menos quatro componentes interdependentes que precisam ser levados em conta em qualquer estratégia de capilarização:

- infraestrutura e acesso – facilidades coletivas e individuais de acesso local a baixo custo;
- capacitação – treinamento no uso do meio e formação de quadros para configurar, operar e desenvolver serviços e sistemas;
- gestão e custeio (sustentabilidade) – viabilização econômica e financeira para garantir a manutenção e atualização dos serviços locais;

· conteúdo – oferta de conteúdos locais, serviços e sistemas de informação em nosso idioma, democratização de toda a informação legalmente pública, facilidades para a produção e disseminação de conteúdo local (AFONSO, 2000, p.10).

Nos primeiros anos do século XXI, uma solução encontrada para driblar um ou mais dos problemas citados acima foram as *lan houses*, empreendimentos comerciais que cobram por hora pelo acesso à internet, de maneira geral oferecendo velocidade de internet decente com hardwares razoáveis. A sigla LAN vem do inglês *Local Area Network*, uma rede de computadores ligada fisicamente e, portanto, espacialmente próxima. A proximidade das pessoas com quem se joga também poderia diminuir ou acabar com a necessidade do domínio da língua inglesa ao jogar.

Porém, responsáveis por 50% dos acessos à internet em 2008, as *lan houses* respondiam por apenas pouco menos de um terço dos acessos três anos mais tarde (CETIC, 2011). O motivo: o barateamento dos pacotes de internet nos últimos anos da década. Com a evolução do acesso à internet em casa, as *lan houses* já não eram mais necessárias para resolver o principal problema do início dos anos 2000 – a ausência de internet banda larga domiciliar. Assim, se tornaram situacionais e muito menos rentáveis. A maior rede brasileira de *lan houses*, a *Monkey*, que chegou a ter 63 lojas espalhadas pelo país, fechou as portas de sua última unidade em abril de 2010.²

A possibilidade de as pessoas jogarem competitivamente em suas próprias casas permitiu ao Brasil começar a produzir em maior quantidade jogadores de destaque nas mais variadas modalidades. Conforme as barreiras para a profissionalização vão sendo minimizadas pelos seguintes fatores:

- a) o barateamento dos computadores de ponta;
- b) o aprimoramento dos serviços e velocidade de internet;

² O Estado de S. Paulo – E agora, *lan houses*? Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia-link,e-agora-lan-house,3507,0.htm>. Acessado em 2 de agosto de 2013.

- c) a popularização da língua inglesa (somada com as cada vez mais frequentes traduções de jogos para o português, por conta deste boom).

O país passa a ser economicamente viável para as empresas de jogos, e a profissionalização dos jogadores online brasileiros começa a ser um processo natural de amadurecimento do mercado.

2. BREVE HISTÓRICO DOS JOGOS ONLINE

A história dos jogos virtuais está intimamente ligada com a evolução da internet e dos computadores. Dentre os primeiros jogos *multiplayer* (praticados por vários jogadores ao mesmo tempo), a grande maioria era relativamente simples, baseados em clássicos como *Spacewar!*³ (1961), e eram jogados apenas no ambiente universitário americano, muito por conta do contexto em que foram criados – a época de redes como a Arpanet. *Mazewar* (1974) foi o primeiro a usar um mundo virtual gráfico. Nele, jogadores se perseguiam trocando tiros em um labirinto.

Em meio aos vários jogos que surgiram na década de 1970, começam a se destacar três gêneros principais para o tema desta pesquisa – a profissionalização.

Falando especificamente dos *RPGs* (*role-playing games*, ou jogos de interpretação de papéis), um destes jogos merece destaque especial: trata-se da *MUD*, ou *Multi-User Dungeon* (Masmorra Multi Usuário, em tradução livre). Criada em 1978 pelo estudante Roy Trubshaw, fã do *RPG* de mesa *Dungeons & Dragons*, a diferença da *MUD* para os outros jogos é simples: o jogo se dava apenas por meio de comandos de texto. A ausência de uma interface gráfica acabava com as limitações de tecnologia existentes à época, o que permitiu o desenvolvimento de um jogo com mecânicas mais complexas e liberdade na tomada de decisões (WIRED, 1993). Esses preceitos deram origem, mais tarde, ao gênero do *MMORPG* (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Games*), uma das mais célebres categorias de jogos online, dessa vez com interfaces gráficas à medida que as novas tecnologias iam permitindo. Essa evolução decorreu da imensa popularidade alcançada pela *MUD*, que chegou a possuir mais de 200 versões diferentes

³ *Spacewar!* foi um jogo criado por estudantes do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachussets) em 1961. No ápice da Guerra Fria, o jogador controlava uma nave espacial e seu objetivo era simplesmente atirar em outras naves para obter uma pontuação alta.

ao redor do mundo e causou tanta efervescência no ambiente acadêmico que até foi proibida em países como a Austrália.

No começo da década de 1980 começaram a surgir os primeiros jogos online comerciais. No entanto, devido às restrições de uso da internet instituídas pela NSFNET, a distribuição era feita pelos provedores de internet autorizados, como a CompuServe e a America On Line, que cobravam por hora pela experiência de jogo. Os pioneiros foram *Island of Kesmai* (1984), *Club Caribe* (1988) e *Neverwinter Nights* (1991), já possuindo mundos virtuais de grande escala nos quais os jogadores podiam conversar, lutar e trocar itens graficamente (KOSTER, 2002).

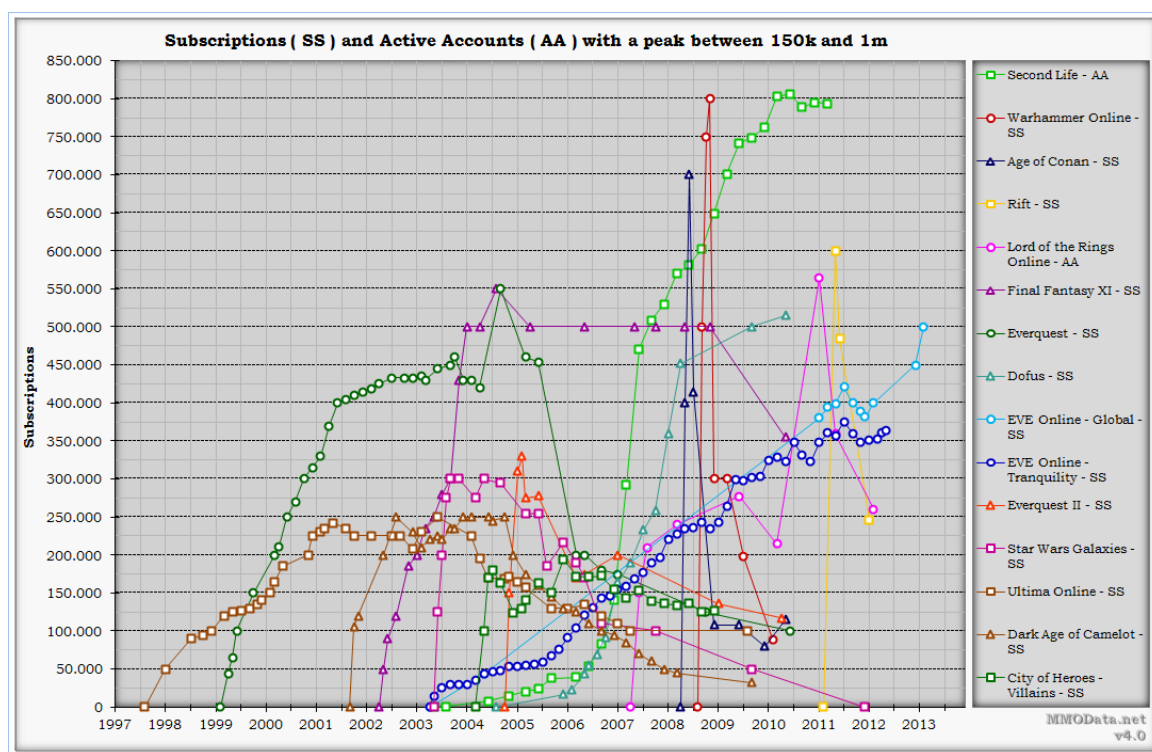


Tabela 3: Os MMORPGs, sua quantidade de assinaturas e contas ativas ao longo dos anos (MMODATA, 2013)

A abertura das regras de internet da NSFNET em 1991 deu brecha para que várias outras empresas pudessem começar a desenvolver jogos online e hospedá-los em seus próprios servidores. A década de 90 trouxe uma avalanche de títulos, tais como *The Realm Online*, *Nexus: The Kingdom of The Winds*, *Meridian 59* e o mais importante deles, *Ultima Online* (baseado no mundo de *Ultima* que já existia em jogos offline). O jogo criado por Richard Garriott popularizou não só o termo como o gênero *MMORPG*, e viveu seu ápice em 2003, quando possuía mais de 250 mil assinantes (MMODATA, 2013). O jogo existe ainda hoje, apesar de muito menos popular com a existência de jogos com muito mais apelo gráfico e dinâmico.

A década de 1990 também vivenciou o surgimento dos primeiros jogos de tiro, os *First-Person Shooters (FPS)*, que levam esse nome por causa do modo de visualização em primeira pessoa que lhes é característico. *Wolfenstein 3D* e *Doom* (de 1992 e 1993, respectivamente) foram os marcos históricos do gênero, mas nessa época ainda não eram jogados online. Em 1997 e 1998 surgem *Quake III: Arena* e *Half-Life*, talvez os jogos mais importantes para o cenário do ciberesporte no Brasil. *Counter-Strike* (uma modificação de *Half-Life*) surgiu numa época em que a internet e os computadores começavam a se tornar acessíveis, com uma mecânica simples e ao mesmo tempo viciante: são dois times correndo por um mapa, e aquele que matar todos os inimigos antes vence. A facilidade na mensuração das habilidades individuais de cada jogador, somada ao amplo espaço para aprimoração deste desempenho e à popularidade dos títulos fez com que estes jogos presentes nos primeiros grandes campeonatos de jogos online.

Por fim, mas não menos importante, temos o terceiro gênero de jogo praticado profissionalmente em larga escala, os *RTS (Real-Time Simulators)*, conhecidos no Brasil como “jogos de estratégia”. Basicamente, trata-se de jogos de guerra no qual o jogador comanda não um personagem em específico, mas sim um exército inteiro ou até mesmo uma sociedade, incluindo seus aspectos sociais e econômicos. Tendo seus padrões definidos pelo jogo offline *Civilization* (1991) e pelo já online *Dune II: The Building of a Dynasty* (1992), a categoria foi enriquecida nos anos seguintes por *Warcraft*:

Orcs and Humans (1994), *Command & Conquer: Red Alert* (1994), *Age of Empires* (1997) e *Starcraft* (1998). Ao passo que os dois últimos continuam sendo extremamente populares e praticados nos dias de hoje, a saga *RTS Warcraft* foi descontinuada pela produtora Blizzard Entertainment em detrimento do *MMORPG World of Warcraft*.

Na metade da primeira década do século XXI, os videogames também passaram a ter acesso padrão à internet. Assim, jogos de console também puderam passar a ser jogados online, e esses três gêneros – no caso com ampla vantagem para as séries de esportes e de tiro, como *FIFA* e *Call of Duty* – puderam passar a ser praticados online também nessa plataforma. Para nos atermos ao foco desta pesquisa, a diferenciação entre computadores e consoles daqui para frente passará a ser apenas trivial, atendo-se apenas ao aspecto online dos jogos, que é, essencialmente, o mesmo.

2.1 A profissionalização dos atletas virtuais

Os jogos são jogados competitivamente desde a sua criação. Quando a Atari realizou, em 1980, o primeiro campeonato de *Space Invaders*, que reuniu mais de dez mil pessoas, já estava fomentando a prática competitiva de *games*, que mais tarde passaria a ser denominada *e-sport* ou ciberesporte (ELECTRONIC GAMES MAGAZINE, 1982). O mesmo acontece em instâncias menores, por exemplo, quando a máquina de fliperama mostra um ranking dos maiores pontuadores ao fim de cada partida.

Em 1994, com o lançamento de *Doom II*, os jogadores já podiam se conectar uns aos outros por meio de redes *modem-to-modem* e jogavam partidas *multiplayer* marcadas geralmente pelo mIRC, programa de salas de *chat* muito popular principalmente na década de 90. No fim daquele ano, a Microsoft organizou um campeonato mundial da modalidade.

Curiosamente, as competições de ponta de *e-sports* não acontecem online, e sim offline e com todos os jogadores no mesmo local físico. O motivo

principal é a isonomia: para evitar uma disparidade técnica, os jogadores usam computadores semelhantes e a mesma conexão de internet, o que evita deficiências na jogabilidade. No entanto, a carreira de um jogador antes desse nível costuma ser construída online, na própria casa do jogador, de maneira amadora.

A Nintendo também realizou campeonatos durante a década de 90, premiando os vencedores com cartuchos de jogo prateados e dourados. Naquela época, entretanto, as competições não eram exatamente profissionais pois não envolviam rotinas de treino e estudo, nem premiavam em dinheiro ou envolviam contratos de patrocínio e salários.

Essa história começou a mudar gradativamente conforme melhoravam a tecnologia, a variedade de jogos e a cobertura. No começo dos anos 2000, os torneios já eram muito mais comuns, envolvendo uma grande variedade de títulos: *FIFA 2000*, *Half-Life: Counter Strike*, *Quake III Arena*, *Starcraft* e *Age of Empires II: Age of Kings* são apenas alguns dos jogos praticados naquela época. A receita é simples e não mudou desde a origem da prática competitiva: nenhum grande talento em um jogo passa despercebido na era da internet. Baseados em seu desempenho, os grandes jogadores de cada modalidade eram eventualmente convidados a participar de torneios, os quais recebiam patrocínios e ofereciam premiações cada vez mais gordas à medida que a popularidade crescia.

Campeonatos de *e-sport* geralmente são transmitidos via *streaming* pela internet, mas em países onde a popularidade é exacerbada, como a Coreia do Sul, eles frequentemente são transmitidos na TV aberta. Os jogadores coreanos também são os líderes mundiais em remuneração mensal, podendo receber mais de 5 mil reais por mês apenas para jogar (R7, 2013). Um dos mais antigos campeonatos de *e-sports*, o *World Cyber Games* (WCG) ofereceu 20 mil dólares em premiação em sua primeira edição, em 2000, divididos entre os vencedores de todas as categorias. Seis anos mais tarde, a mesma competição já oferecia 462 mil dólares em prêmios, além de receber sete vezes mais jogadores.

Além dos torneios, também é muito comum as marcas patrocinarem equipes ou mesmo jogadores específicos, cobrindo por exemplo despesas de viagem e cedendo equipamento de ponta gratuito para seus patrocinados. Bebidas energéticas também são frequentemente vistas expondo suas marcas em campeonatos e nas camisas de equipes.

Atualmente, o jogo mais jogado do mundo é *League of Legends*, da Riot Games, com uma estimativa de 1,3 bilhão de horas dedicadas ao jogo ao redor do mundo (ADRENALINE, 2013). Em segundo vem o *MMORPG World of Warcraft*, com cerca de metade desse tempo. A Riot Games é hoje uma das principais incentivadoras do *e-sport* no cenário mundial, valendo-se da popularidade atingida por seu principal título para organizar torneios mundiais de *League of Legends* por conta própria, gratificando com um alto valor em premiações e também frequentemente oferecendo contratos de profissionalização aos melhores jogadores, para que se dediquem exclusivamente aos treinos. A final do último campeonato brasileiro da modalidade foi assistida ao vivo por mais de 115 mil pessoas na internet, mais 8 mil pessoas que estavam presentes no WTC São Paulo, onde a competição aconteceu.

Todavia, há de se levar em consideração que a atração dos fãs por títulos específicos não corresponde necessariamente a um interesse por *e-sports*, mas sim a um jogo individual, ou então ao gênero em que ele está inserido. Assim como um fã de futebol não necessariamente será um fã de basquete, um fã de *World of Warcraft* não necessariamente terá interesse em torneios de *Starcraft II* – ainda que haja uma possibilidade maior disso acontecer do que há com quem não o é. A carreira de um jogador profissional tende a durar de dois a três anos em um mesmo jogo, mas o estabelecimento dos gêneros e mecânicas de jogo tende a aumentar esse ciclo no futuro. Além disso, o fim desse ciclo não representa obrigatoriamente a aposentadoria ou o fim da carreira deste jogador como atleta profissional, pois algo que todos

os jogos têm em comum é um método de aprendizado e treino que já é dominado por estes indivíduos.⁴

2.1.1 Casual, hardcore ou profissional?

Tendo em vista que prática competitiva e prática profissional de *e-sports* são coisas diferentes, a própria comunidade *gamer* se encarregou de criar termos para descrever o nível de dedicação e expectativa de cada jogador em relação aos jogos.

Ao passo em que só podem ser considerados profissionais os jogadores que efetivamente ganham dinheiro com a prática de *e-sports* (seja por meio de contratos, patrocínios ou premiações), e por isso evidentemente dedicam muito mais de seu tempo aos jogos, os demais jogadores também têm objetivos próprios a serem atingidos quando jogam um jogo.

Para definir esses jogadores foram cunhados os termos “*casual*” (em inglês) e “*hardcore*”. Apesar de subjetivas, essas palavras ajudam os jogadores a encontrarem entre si seus semelhantes em cada modalidade e, assim, alinharem expectativas para uma partida juntos. Enquanto um jogador casual é mais despreocupado e leniente em seu jogo, o *hardcore* possui características mais parecidas com as do profissional: dedica-se, treina, aprende e está sempre em busca de melhorias para, quem sabe, profissionalizar-se um dia. Numa analogia com o futebol, o casual é o atleta de fim-de-semana, enquanto o *hardcore* é o jogador da categoria de base.

É claro que essas separações possuem várias subdivisões dentro de si, afinal existe um universo de abordagens diferentes com as quais um jogador

⁴ Arena iG – Eles jogam League of Legends, não videogames. Disponível em: <http://arena.ig.com.br/2013-07-25/artigo-eles-jogam-league-of-legends-nao-videogames.html>, acessado em 12 de agosto de 2013.

pode jogar um game. No entanto, essas linhas gerais servem muito bem como parâmetro para delinear uma comunidade.⁵

2.2 O esporte virtual no Brasil

A prática remunerada de *e-sports* no Brasil ainda é incipiente, especialmente se comparada a países pioneiros no ramo como Estados Unidos e Coreia do Sul.

A ausência de uma associação de *e-sports* descentraliza a realização de torneios e por consequência diminui as premiações, os valores de patrocínio e até o prestígio das competições. Por outro lado, várias entidades se proclamam “oficiais”, o que dificulta a organização dos próprios jogadores nessa comunidade. Nesse ponto, o exemplo coreano é claro: desde 2000 o país possui a KeSPA (*Korea e-Sports Association*), organização fundada com o apoio do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo local. Com o objetivo de incentivar e solidificar a prática de *e-sports* no país, a associação gerencia torneios, ligas, transmissões e jogadores de mais de 25 jogos, em parceria até mesmo com o Comitê Olímpico Coreano. A iniciativa transformou o país no maior reduto do *e-sport* no mundo, onde, além de se produzir os melhores jogadores, a prática é levada a sério e é totalmente viável economicamente.

Ao passo que os jogadores brasileiros já provaram que o país tem capacidade de produzir bons ciberatletas, por meio de bons desempenhos em torneios internacionais, o preço, a infraestrutura e o acesso à internet – por conta do próprio contexto social em que o Brasil se insere – acabam agindo como fator limitante no desenvolvimento pleno desse potencial. Os tempos de resposta de conexão relativamente altos (entretanto quase imperceptíveis jogando de maneira amadora) impedem que se compita em nível de igualdade nas categorias de ponta com jogadores localizados em outros países.

⁵ *World of Warcraft Insider – The Useful Distinction Between Casual and Hardcore*. Disponível em: <http://wow.joystiq.com/2013/05/11/the-useful-distinction-between-casual-and-hardcore/>, acessado em 1 de agosto de 2013.

Entre as organizações no Brasil que se propõem a engrandecer o *e-sport* estão a *Global War Brasil (GWB)*, a *National Electronic Sports League (NESL)* e a *Eletronic Sports Brazil (ESB)* (sic), que buscam mais centralizar os vários torneios disputados do que organizar os seus próprios. No entanto, o caminho para a profissionalização ainda é meio obscuro.

No caso brasileiro, mais uma vez, a Riot Games teve destaque ao organizar e divulgar o campeonato oficial de sua própria franquia, oferecendo premiações razoáveis aos campeões e também assinando contratos com os times vencedores. Ao trazer pela primeira vez para o Brasil uma estrutura de campeonato comparável às do exterior, a empresa abre precedentes para que mais produtoras deem a devida atenção ao mercado local.

Apesar da inegável evolução apresentada desde que o país se tornou um bastião do desenvolvimento econômico – várias franquias de jogos inauguraram servidores brasileiros e traduziram seus jogos para o português, por exemplo –, as melhorias são tímidas e essa nova estrutura criada ainda não recebe muito foco por parte das empresas desenvolvedoras. Essa ausência de foco faz com que a demanda dos jogadores de vários títulos por torneios não seja suficientemente atendida. Somada à desunião organizacional da comunidade, ela colabora para a pluralidade de competições não-oficiais, ou ditas oficiais, o que é bom por de certa forma satisfazer essa demanda e demonstrar a existência deste interesse por parte da sociedade, mas ruim justamente por descentralizar a organização e dificultar a ascensão da carreira de jogador profissional.

Todos esses fatores confluem para que, ainda que hoje seja difícil falar em uma carreira de ciberatleta profissional no Brasil, a mudança desse panorama já esteja em curso e deva se acelerar muito rapidamente nos próximos anos, assim como todas as mudanças no ritmo da internet.

3. A COBERTURA MIDIÁTICA DO ESPORTE VIRTUAL

3.1 Cobertura jornalística online

Por ter seus alicerces cravados no mundo da internet, o *e-sport* tem sua cobertura jornalística acontecendo essencialmente online. No entanto, isso não quer necessariamente dizer que esta cobertura é feita da maneira mais adequada possível.

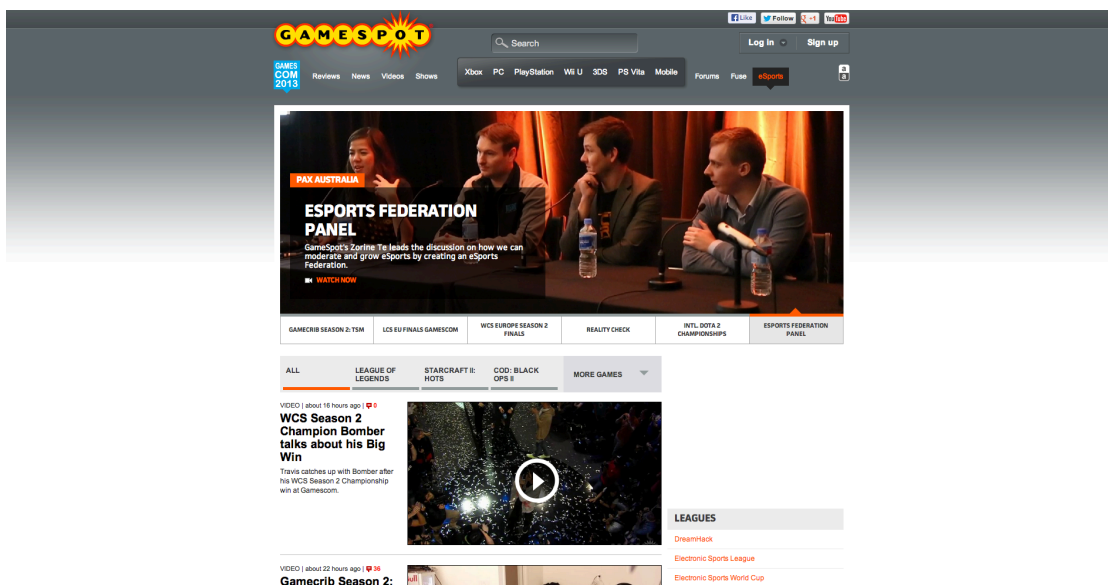


Figura 1: Capa do site gamespot.com/esports, dedicado à modalidade

O portal americano de jogos *Gamespot* mantém uma seção dedicada integralmente ao *e-sport*, com atualizações diárias e pautas relevantes, como esse trabalho irá propor mais adiante. Assim, o <http://www.gamespot.com/esports/> traz entrevistas, análises, colunas e especiais – a maioria em vídeo – fugindo da cobertura padrão que geralmente trata do mero acontecimento dos torneios, ou então pior: dedicam-se interminavelmente a elucidar o que é esse “novo fenômeno” que na verdade já é algo estabelecido há muitos anos. A imagem acima mostra que entre as principais chamadas do site está uma mesa de discussão sobre como a criação de uma federação de *e-sports* poderia ajudar a regulamentar a modalidade.

Outro grande site americano, o IGN.com, também possui uma página dedicada aos *e-sports*. No entanto, o site já não é atualizado há meses (com base no acesso em 13 de agosto de 2013). Inclusive, a IGN cancelou o torneio de *e-sports* que organizava antes do acontecimento de sua sexta edição, que estava marcada para março de 2013. Segundo o site, isso aconteceu por causa de uma grande mudança no cenário da categoria. Com cada vez mais torneios de ponta sendo realizados, a IGN deixou de possuir os recursos para realizar o seu próprio torneio de maneira adequada, optando por cancelá-lo.

Quando falamos da cobertura factual dos campeonatos de *e-sports*, o recurso preferido é sem dúvida o *streaming*, recurso de internet que permite a transmissão ao vivo de eventos ou capturas de tela tal como um canal de TV. Acompanhado por textos no próprio site responsável por sua produção, os grandes nomes do streaming são os sites Own3d.tv, que era o maior site de streaming de jogos até fechar suas portas no começo deste ano, e o Twitch.tv⁶, que assumiu grande parte da base de usuários do outro com o

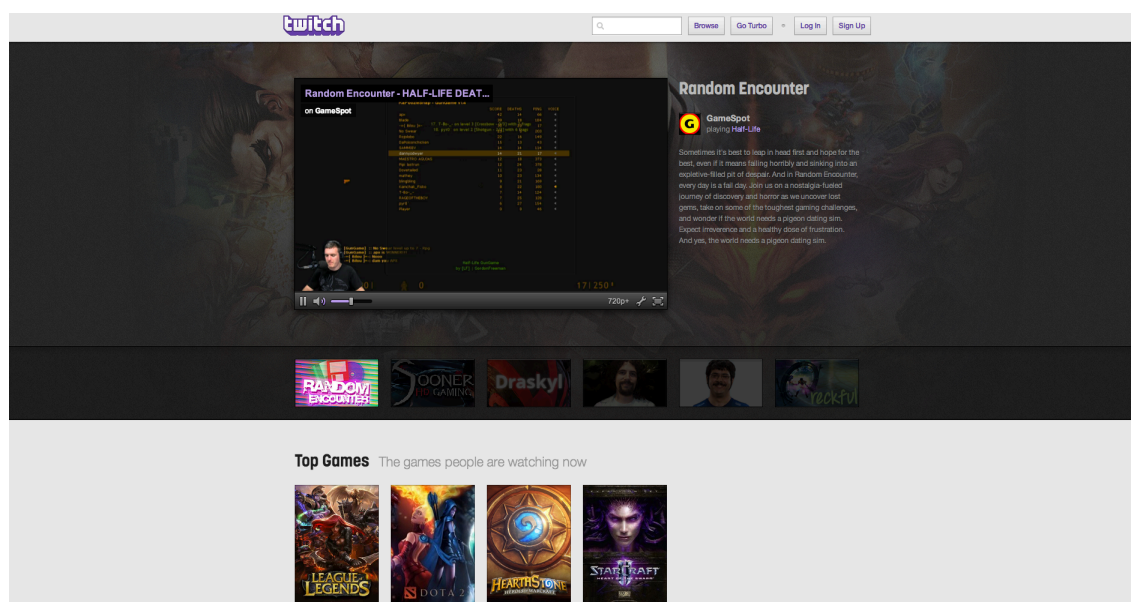


Figura 2: Capa do site Twitch.tv, com transmissões em destaque e possibilidade de escolher as transmissões desejadas pelo jogo

⁶ <http://www.twitch.tv/riotgamesbrazil>.

encerramento das atividades. O Twitch.tv é aberto para que qualquer jogador transmita suas próprias experiências de jogo, independente do nível de sua prática. A comunidade, é claro, encarrega-se de decidir o que é mais relevante para seus interesses, e a preferência pelos jogos de ponta fica evidente pelo número de espectadores assistindo cada transmissão. Além disso, o site serve para hospedagem de vídeos, funcionando como um “Youtube dos jogos”. Também é possível criar canais, recurso por meio do qual jogadores inveterados realizam suas transmissões com frequência, atraindo uma base de fãs e também divulgando seu próprio nome.

Já no Brasil, os sites dedicados aos *games* pouco abordam o tema. Único portal a possuir uma seção específica de *e-sports*, o UOL peca pela superficialidade das pautas. Como a imagem abaixo mostra, o foco está em assuntos paralelos ao cenário competitivo em si, quando há uma riqueza estratégica e factual a ser discutida no profissional brasileiro. Todavia, a preocupação por parte do UOL em ter uma seção dedicada aos *e-sports* e a presença cada vez mais recorrente dos temas factuais que envolvem os *e-sports* nos demais sites pode indicar que no futuro o assunto venha a ser abordado com mais profundidade por eles.

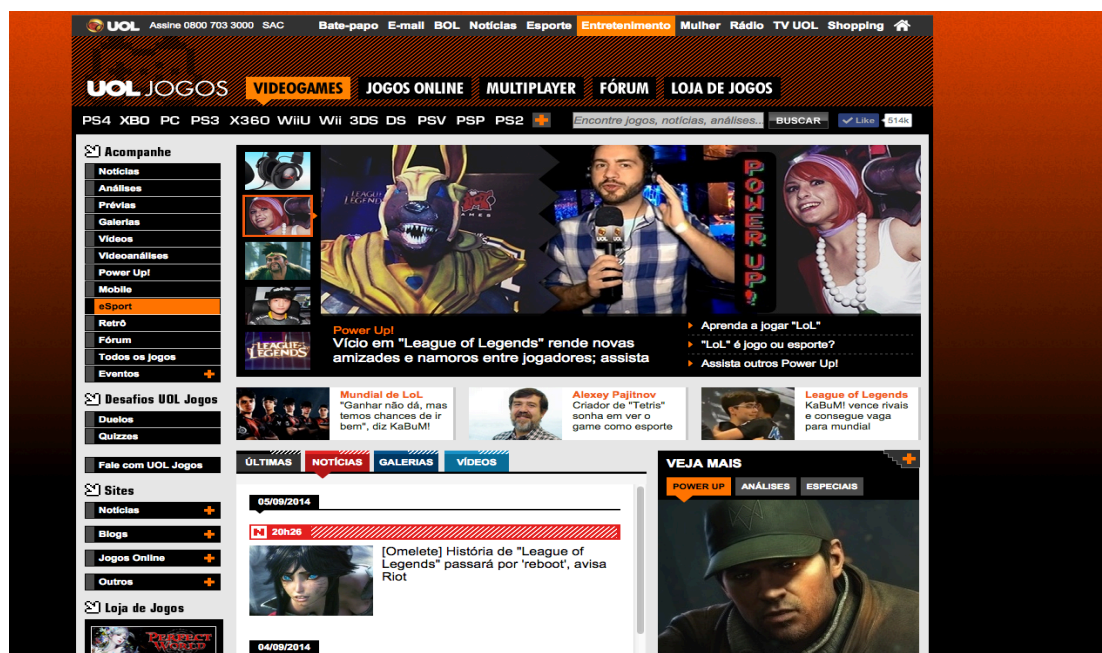


Figura 3: apesar de ter uma seção dedicada aos *e-sports*, o UOL Jogos peca pela superficialidade das pautas

Ainda falando do portal UOL Jogos, uma busca por “e-sport” no site retorna apenas quatro resultados, todos com pautas não-diretamente relacionadas ao tema. Em todos eles, o resultado de busca ocorre pela menção casual do termo no texto. Já na busca por “league of legends”, o resultado é mais animador: na primeira página de resultados, 13 dos 18 itens tem relação com o e-sport, ainda que a maioria das notícias fale sobre resultados de partidas e datas de eventos, sem análise aprofundada do jogo em si em nenhum dos textos.

Outro site especializado, o Baixaki Jogos, segue a tendência de noticiar mais os jogos em si do que o cenário competitivo. A exceção, verificada em acesso no dia 28 de setembro de 2014, são as várias matérias sobre o evento de *e-sports* X5 MEGA ARENA, apoiado pelo site. No entanto, a ausência de matérias sobre o campeonato mundial de League of Legends que acontece em paralelo, inadmissível do ponto de vista jornalístico, levanta a suspeita de que a decisão seja comercial e não editorial.

Em outros portais, a presença do tema é praticamente nula: no Terra, a busca por *e-sports* não retorna nenhum resultado além de dezenas de milhares de textos sobre “esportes”, por incapacidade do motor de busca. Já a busca por “league of legends” retorna apenas 33 resultados ao longo dos 5 anos do game. Alguns deles falam sobre os resultados de competições, mas vários eventos importantes do circuito foram ignorados, o que demonstra descaso para com o tema.

No G1 e no MSN, o panorama é o mesmo. Nenhum resultado pra busca por “e-sports”, alguns resultados relacionados aos *e-sports* na busca por “league of legends”. É importante notar que a maioria desses resultados, no entanto, só existe por conta da extraordinária e inédita classificação de uma equipe brasileira para o campeonato mundial da categoria, e possivelmente não existiriam se o resultado tivesse sido desfavorável.

Na maior parte dos casos, a responsabilidade pela cobertura fica mesmo é por parte das próprias equipes praticantes de *e-sports*. No Brasil, o

www.mycnb.com.br, site oficial da equipe CNB de League of Legends, tornou-se um centro de informações sobre o cenário competitivo mundial da modalidade, abordando temas relevantes mesmo quando estes não dizem respeito ao time dono do site.

Alguns grandes portais de notícias também adotam o *e-sport* em suas pautas nas editorias de tecnologia, mas nesses casos com uma frequência ainda menor que os sites de jogos devido ao grande número de assuntos concorrentes e muito mais importantes segundo os critérios de noticiabilidade.

3.2 Cobertura jornalística offline

Em meios de mídia offline, a cobertura jornalística dos *e-sports* é ainda mais escassa, especialmente em localizações fora do eixo de países tradicionais no meio, como o Brasil.

Na Coreia do Sul, o canal de TV a cabo *Ongamenet* tem sua programação dedicada 24 horas por dia aos *games*, incluindo a transmissão de partidas, torneios e especiais. O extinto canal *MBCGame*, também da Coreia do Sul, seguia a mesma proposta. A Alemanha também possuía um canal de televisão dedicado aos *e-sports*, a *GIGA Television*, que teve suas operações encerradas em 2009. No mesmo ano, o canal inglês *XLEAGUE.TV* também fechou as portas.

Além desses, existem canais que não são exclusivamente dedicados aos *e-sports*, mas transmitem eventos da categoria com certa regularidade. O *Game One*, canal francês de televisão, tem em sua grade o programa *Arena Online*, que já transmitiu partidas dos *games Counter-Strike*, *Call of Duty* e *Command & Conquer*. Já nos Estados Unidos, o canal *G4* é responsável por atualizar os espectadores sobre esses eventos. Até mesmo a *ESPN* americana, célebre canal de esportes tradicionais, possui em sua grade o programa *Madden Nation*, no qual jogadores competem por dinheiro no game *Madden NFL* para Xbox 360.

No Brasil, o canal ESPN Brasil possuiu até 2012 o *Game Up*, programa semanal com duração de 30 minutos dedicado aos *games*. Pela curta duração e vastidão de temas a serem abordados, os *e-sports* quase sempre acabavam ficando de lado, ainda que a proximidade com os esportes, tema principal do canal, favorecessem matérias sobre campeonatos de *games*. Algo semelhante aconteceu com o programa G4 Brasil (nome em referência ao canal americano), produzido em parceria pela Band e pela Play TV. Apresentado por Luciano Amaral e Luiza Gottschalk, o programa saiu do ar em 2006, deixando a TV aberta praticamente sem nenhum conteúdo voltado aos *games* e muito menos aos *e-sports*.

Além desses, é possível encontrar alguns exemplos de programas esparsos espalhados pelos canais de TV a cabo, mas que sempre padecem do mesmo problema: o excesso de pautas para um tempo tão curto de TV acaba fazendo com que as transmissões sejam quase integralmente dedicadas à análises de jogos e lançamentos, deixando outras questões de fora.

Na mídia impressa, encontramos um problema semelhante: grande parte das publicações dedicadas aos *games*, que eventualmente abordavam em suas páginas o tema dos *e-sports*, já encerraram suas atividades. Dentre as mais populares, a revista americana *Nintendo Power*, dedicada ao universo da produtora de *games* japonesa, parou de circular em versão impressa em dezembro de 2012. A EGM (acrônimo para *Electronic Gaming Monthly*) o fez em 2009. A edição brasileira da EGM também já não existe mais, mas as revistas *Nintendo World* e *Playstation* continuam em circulação, esporadicamente falando sobre *e-sports* relativos aos videogames de que tratam. A americana *PC Gamer* também mantém sua versão impressa, e, por falar especificamente de jogos de computador, traz bastante conteúdo sobre *e-sports*, uma vez que são os jogos dessa plataforma que correspondem à maioria da comunidade dos esportes virtuais.

A análise desse cenário propõe uma reflexão sobre a viabilidade da cobertura de *e-sports* – e até mesmo de *games* em geral – na mídia offline. Considerando-se que o encerramento de todos esses programas e

publicações provavelmente deveu-se à sua inviabilidade econômica, e isso é completamente natural, somado ao fato de que, por outro lado, a cobertura online prospera e se expande cada vez mais, podemos concluir que a afinidade dos praticantes de *e-sports* com o mundo online vai além da mera prática dos jogos. Assim, pode ser mais interessante aceitar esta realidade que se estabeleceu naturalmente ao invés de tentar mudá-la. Dedicar esforços para produzir uma cobertura jornalística online inovadora tende a atrair mais simpatia do público-alvo, uma vez que ele mesmo já se demonstra naturalmente inclinado a consumir essa cobertura via internet à comprá-la nas bancas.

3.3 Jornalismo esportivo

Com a necessidade de uma cobertura aprofundada dos *e-sports*, contemplando temas como estratégia, formações, movimentações de jogadores e análises, percebe-se uma semelhança grande entre os *e-sports* e os esportes ditos normais também nesse aspecto.

A rigor, guardadas as devidas proporções, a trajetória deveria ser a mesma pela qual o futebol passou no começo do século XX, quando de assunto aparentemente irrelevante e digno apenas de uma cobertura superficial e factual (muitas vezes por meio de notas), o esporte passou a ser destaque nos jornais.

Desse tipo de semelhança, inclusive, surge uma ansiedade generalizada para que os *e-sports* passem a ser considerados esportes, como mostra o exemplo coreano. Em 2014, o The International 4, campeonato mundial do jogo DotA 2, foi transmitido ao vivo pela gigante americana dos esportes ESPN.

Coelho (2003) chama atenção especial à pauta esportiva: segundo ele, quanto mais alto é o grau de reflexão que a matéria oferece e quanto maior for a capacidade de atrair leitores tanto familiares quanto não-familiares ao assunto, maior será o nível de elaboração dos jornais esportivos. Dessa

maneira, é necessário também que a cobertura de *e-sports* saia da mesmice citada anteriormente. Nas palavras do autor, isso se resume na busca pelo "diferencial", a pauta que rompe com o padrão de cobertura em busca da elevação do nível jornalístico do tema.

Além disso, Coelho também fala sobre o jornalismo em outros esportes, em paralelo que também pode ser aplicado aos jogos virtuais: quando há especialização por parte do jornalista no tema a ser abordado, o produto tende a ser muito melhor. Ter jornalistas especializado em *e-sports* redigindo pautas e matérias traria muito mais complexidade ao cenário competitivo. Da mesma maneira, é a ausência dos especializados que faz com que por vezes atletas estejam nas mesas de comentários, por exemplo, quando há transmissão de partidas ao vivo.

Outro ponto importante é que o tema, por ser essencialmente digital, não está tão sujeito a problemas comuns ao jornalismo esportivo, como horários de fechamento e consequente obsolescência de informação até o produto estar nas bancas. Nesse caso, tanto a origem quanto a divulgação e consumo das notícias normalmente ocorre toda online, o que faz com que a informação circule de maneira muito mais dinâmica e espontânea.

Nilson Lage (2001) define alguns critérios de noticiabilidade que considera relevantes ao processo de produção jornalística. Segundo ele, os fatores que diferenciam um fato ordinário de uma notícia são os seguintes: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo e identificação humana.

Considerando que a incipiência das notícias e o fato de serem meramente factuais, pode-se esperar que a continuidade deste tipo de cobertura, ainda que não atenda totalmente às necessidades do público já imerso no assunto *e-sports*, venha a despertar o interesse de leigos quanto ao tópico, assim gerando identificação e criando uma brecha para que a cobertura jornalística seja aprofundada, então atendendo às demandas tanto dos antigos interessados quanto dos novos. Afinal, se optar por noticiar um fato é uma

decisão consciente, deixar de fazê-lo também é, e ambas as decisões devem responder ao mesmo crivo de requerimentos.

O crescimento dos *e-sports* em escala global, evidenciado pela crescente quantidade de torneios, transmissões, cifras e jogadores envolvidos no processo, é um indicativo de que há espaço para veículos se especializarem nos *e-sports* ou mesmo para o surgimento de novos veículos. Nesse processo de especialização, será muito útil levar em conta o século de aprendizado do jornalismo esportivo para tentar produzir a experiência mais completa e relevante possível para os interessados. A busca pelo diferencial também precisa existir na cobertura de *e-sports*, e, quando todos estão fazendo praticamente a mesma coisa, encontrá-lo tende a ser relativamente simples.

4. FEATURE RADIOFÔNICO E GAMES: PARA UMA COBERTURA JORNALÍSTICA

4.1 Os formatos e a linguagem do rádio

Quando Conrad (1920) começou a ler as notícias dos jornais durante suas despreocupadas transmissões na Westinghouse Station, ele desenvolvia o embrião do que viria a ser usada por algum tempo como a linguagem primordial do radiojornalismo. No entanto, conforme o rádio deixava de ser uma novidade tecnológica, este tipo de abordagem perdeu influência. Meditsch (1997) diz que esta linguagem surgiu de um esforço extremo de simplificação, que chama de “lei da economia”. Tal esforço fez com que o discurso do radiojornalismo fosse pensado inicialmente apenas como texto, estático. Com o passar do tempo, a mera leitura de notícias já publicadas tornou-se massiva e desinteressante, um processo esperado uma vez que ainda não se conhecia de fato as possibilidades do rádio. Assim, criou-se uma brecha para que as transmissões tivessem liberdade de experimentar ao comunicar pelo rádio, visando a diferenciar o texto escrito estático e congelado (MEDITSCH, 1997) do texto radiojornalístico – que, apesar de também ser escrito, foca em pontos diferentes, como a captação da atenção do ouvinte, o uso de palavras-chave fortes para rápida compreensão da notícia e a repetição de informação para memorização, tópicos levados menos em conta no jornalismo impresso.

Ana Maria Machado Velho (2009) esclarece que a linguagem do rádio é composta por quatro elementos conjugados: voz, ruído, música e silêncio: quando estes elementos interagem, há entre eles uma troca (SILVA, 1999) que ajuda a construir um panorama e um contexto que só são possíveis por meio do rádio.

Quanto à voz, elemento concernido pelo texto, Prado (1989) aponta quatro aspectos principais, sendo eles vocalização, ritmo, entonação e atitude. No rádio, tão importante quanto o conteúdo da informação transmitida é a forma

com que essa transmissão é feita. Por isso, é importante não só que a dicção seja clara, mas que o ritmo alterne entre rápido e devagar, de modo a evitar aflição ou desinteresse por parte do ouvinte. A entonação também deve se assemelhar à usada nas relações cotidianas, e a atitude deve ser ponderada para impedir, nos dois extremos do espectro, demasiado distanciamento ou proximidade da fonte (PRADO, 1989).

O ruído, elemento da linguagem radiofônica especialmente importante no que diz respeito à este trabalho, não trata de deficiências técnicas ou operacionais, mas sim de sons de ambiente propositalmente incluídos ao corpo da mensagem com uma variedade de objetivos possíveis. Kaplún (1978) aponta quatro tipos de efeitos sonoros de ruído: o ambiental, que sinaliza o espaço em que a cena se passa; o expressivo, que tem o intuito de gerar alguma emoção no ouvinte; o narrativo, que liga pontos de uma narrativa sem que se precise usar da fala, e o ornamental, que, como sugere o nome, serve para dar um refinamento especial à cena em questão, em caráter de acessório.

O terceiro item, a música, é ouvida no rádio como entretenimento (quando é o elemento principal da mensagem) ou então como parte da linguagem, quando age de forma semelhante aos efeitos sonoros (BESPALHOK, 2006). Aqui, Kaplún (1978) também estabelece uma distinção entre duas funções diferentes para a música no rádio: a primeira, a função gramatical, explicita a transição, por exemplo, entre blocos de um programa. A segunda, a função reflexiva, age com o intuito de dar ao ouvinte tempo de refletir sobre a mensagem pela qual acabou de ser impactado.

O silêncio, quarto elemento da linguagem radiofônica, também pode ter essa função reflexiva, à qual Resende (2008) se refere como “silêncio interativo”, já que dá tempo para o ouvinte interagir com a informação. O outro tipo de silêncio no rádio é o psicolinguístico, que corresponde à pausa natural entre palavras e frases de uma locução (RESENDE, 2008).

Estes quatro elementos combinados podem se manifestar no rádio sob diversos formatos, dentre os quais esta pesquisa foca especificamente nos formatos radiojornalísticos. Barbosa Filho (2003) elenca estes formatos, dividindo-os em 14 tipos distintos:

- 1) Nota, um informe sintético e factual
- 2) Notícia, unidade básica da informação
- 3) Boletim, um pequeno informativo composto de notas, notícias, pequenas entrevistas e reportagens
- 4) Reportagem, a abordagem mais aprofundada de um dado assunto
- 5) Entrevista
- 6) Comentário, gênero opinativo que diversifica os programas
- 7) Editorial, gênero opinativo não-pessoal que representa o ponto de vista da instituição
- 8) Crônica, que oscila entre jornalismo e literatura
- 9) Radiojornal, programa que une os vários subformatos de notícia
- 10) Documentário jornalístico
- 11) Mesas-redondas ou debates, que promovem a discussão de um tema por vários convidados
- 12) Programa policial
- 13) Programa esportivo
- 14) Divulgação técnico-científica

Além destes, existe ainda o *feature* radiofônico, gênero que transita entre o jornalismo e a arte (BESPALHOK; SCHACHT, 2009) por meio do uso criativo de recursos sonoros e aprofundamento em um dado tema. O *feature* não é tão explorado nas emissoras de rádio devido à falta de sinergia entre o modo experimental e não-padronizado como se apresenta e o modelo comercial adotado pelas empresas de radiofonia, baseado em estabilidade, recorrência e unidade.

É importante ressaltar que esta não é uma divisão definitiva e nem a única possível para os gêneros radiojornalísticos – inclusive, por este motivo, Reis (2010) propõe em sua obra uma nova tipologia para os formatos jornalísticos no rádio, facilitando a identificação e referenciação a cada um deles. De

acordo com ele, as classificações comumente usadas remetem à transposição de uma taxonomia originária do jornalismo impresso, e por isso nem sempre são as mais adequadas.

4.2 O *feature* radiofônico

O nome *feature* é uma referência a um gênero de reportagem jornalística impressa surgido na Inglaterra que aliava informação e literatura com o objetivo de deixar os textos mais atraentes ao leitor.

Com o estabelecimento do rádio como meio de comunicação de massa, diversos profissionais migraram do jornalismo impresso para o radiofônico, mantendo este hábito mas com um diferencial: a variedade de novos recursos passíveis de uso no formato, majoritariamente os efeitos sonoros, deu uma conotação totalmente nova para os *features*.

De acordo com Schacht (2003), o *feature* é um formato que busca esgotar de maneira esteticamente relevante os recursos sonoros disponíveis para o aprofundamento em um tema, sem que isso represente um lapso no conteúdo. Para ela, é impossível definir um conceito definitivo de *feature* radiofônico, pois justamente a liberdade de produção que lhe é característica impede que sua definição seja limitada. Nesse contexto, é importante diferenciar o *feature* do radiodocumentário. Este, de acordo com McLeish (2001), é totalmente factual e baseado em evidências verificáveis, como fontes, documentos e entrevistas. Sua finalidade é a informação, e por isso deve ser equilibrado e honesto. Apesar de semelhantes na necessidade do uso de efeitos sonoros e música e do aprofundamento em um tema, os dois formatos são diferentes.

O gênero se difundiu na Inglaterra e Alemanha pós Segunda Guerra Mundial, nesta especialmente pelo contraste de conteúdo entre o então momento atual e o anterior, no qual as informações eram limitadas e manipuladas pelo governo ultranacionalista de Hitler (SCHACHT, 2003). Na Alemanha, a princípio, a narração de obras literárias antes proibidas foi recebida com

entusiasmo pelo povo, no que constituía as chamadas peças radiofônicas. A evolução para o *feature* jornalístico se deu quando o limite entre ficção e realidade passou a ser bem delimitado e os recursos sonoros passaram a complementar os fatos jornalísticos abordados (BELLAN et al., 2011).

Os primeiros *features*, como os produzidos pelo alemão Peter Leonhard Braun, sofriam com o problema da captação de sons ambientes, uma vez que ainda não existiam gravadores portáteis. Essa deficiência técnica seria suprida somente anos mais tarde, quando a empresa AEG inventou o produto, ao mesmo tempo em que a televisão começava a se popularizar (SCHACHT, 2003). Ao mesmo tempo, surgiam aparelhos de rádio portáteis, descentralizando a audição comunitária vigente até então para uma escuta individual, em que era necessário conquistar a atenção do ouvinte.

No entanto, o padrão monopolista do rádio alemão, centralizado nas rádios estatais, passou a desagradar o público. Isso, somado à pressão dos canais de publicidade e indústria de equipamentos radiofônicos, abriu precedentes para que se adotasse um sistema misto de radiofonia, baseado também na exploração comercial (BELLAN et al., 2011). Para se manterem na ativa, as rádios estatais foram obrigadas a equiparar sua programação às das recém-surgidas rádios comerciais, o que diminuiu o espaço de mídia para produções aprofundadas e variadas como os *features* (ZINDEL, 2007).

Assim, o *feature* perdeu espaço no rádio tradicional, especialmente por sua natureza não-adequada à realidade das rádio comerciais. Com isso, passou a ser uma necessidade encontrar um novo meio pelo qual os *features* possam continuar existindo. A internet é um território fértil para esse tipo de experiência, assim como de todo tipo de experiência de conteúdo midiático, diferenciando-se do rádio pelo seu nível de intencionalidade do consumo de cada produto. Enquanto no rádio um programa que esteja sendo transmitido terá necessariamente que ser ouvido por todos que sintonizarem aquela estação, na internet a pessoa é obrigada a ir atrás do conteúdo que a interessa, novamente viabilizando este formato.

4.3. Delineamento do produto

4.3.1 O que é o produto

O *feature GG! (Good Game!)* é uma edição (duração de 24 minutos e 58 segundos) de um programa de mesmo nome que tem o objetivo de levar ao público um pouco da experiência de jogadores aspirantes a profissionais de jogos online: como treinam, como conciliam os jogos com suas rotinas, algumas curiosidades, histórias e perspectivas para o futuro.

4.3.2 A escolha do nome do produto

O termo em inglês *good game* (gg, na abreviação) é uma saudação comum entre os jogadores dos mais diversos títulos ao final de cada partida disputada. Assim como no futebol os jogadores de times adversários se cumprimentam e trocam as camisas, o gg cumpre essa função pelo fato de em grande parte das vezes os rivais não estarem presentes no mesmo ambiente físico. O cumprimento se tornou assinatura dos jogos online competitivos. O termo já é tão intrínseco ao vocabulário dos jogadores que pode representar não só o cumprimento em si mas como também o próprio fim da partida.

4.3.3 Estrutura do produto

O *feature* foi estruturado de modo semelhante a um *podcast*, mas sem a presença do narrador: os personagens contam suas histórias de maneira espontânea, interagindo entre si e sem o rigor formal de um documentário ou reportagem, como num debate, por exemplo. O programa corre de forma natural, de modo a fazer com que o ouvinte se sinta conversando com os personagens.

4.3.4 Linguagem

A linguagem do *feature* é bem informal e também espontânea. O que o torna um *feature* radiofônico é a inserção de sons e músicas do jogo e das partidas. O formato foi escolhido justamente com este intuito: nos jogos online, programas de comunicação por voz são muito frequentes, e certamente os principais interessados – os ouvintes – estão familiarizados com esse ambiente. O fato de o programa ser estritamente um formato de áudio faz com que seja possível consumí-lo durante uma partida, por exemplo, algo que não acontece com os tão comuns videocasts e streamings online.

4.3.5 Personagens entrevistados

Para a confecção do *feature GG!* foram entrevistados membros de uma equipe que está começando a trilhar seu caminho rumo ao cenário competitivo de League of Legends, servindo de inspiração e estímulo a jogadores comuns com aspiração semelhante. Suas histórias, por ilustrarem o desejo íntimo de muitos jogadores, causam identificação e comoção nos interlocutores.

Os jovens Paloma Ferreira (19 anos), Massimo Karly (23 anos) e Moacir Costa (21 anos) são parte do time Fokas CWB, em fase de preparação para um dos poucos torneios da Riot Games aberto a todos os jogadores (a maioria é limitado apenas a aqueles que já estão no topo do ranking).

4.3.6 Processo de gravação

A gravação das entrevistas foi feita pelo programa de comunicação por voz Skype, o que além de ser conveniente pelo fato de existir uma distância física entre entrevistador e entrevistados – eles não moram todos na mesma cidade –, também o é por simular com perfeição o ambiente de jogo tão natural ao público-alvo. As entrevistas foram agendadas.

4.3.7 Trilha sonora

A trilha sonora é praticamente toda proveniente do jogo *League of Legends*. Assim também seria quando outros jogos fossem abordados pelo programa, sempre visando à aumentar a sincronia e a identificação do ouvinte com os personagens e com o programa em si. Os efeitos sonoros ao longo de todo o programa são sincronizados com o que os entrevistados dizem; por exemplo, quando se fala em uma habilidade ou momento específico, os sons referentes tocam no background.

4.3.8 Periodicidade e duração

O programa *GG!* seria um podcast quinzenal. Encontrar pautas relevantes não seria um problema uma vez que há uma grande variedade de jogos e assuntos específicos de cada jogo a serem abordados - entre elas, poderiam estar análises de cenário, estratégias, debates e entrevistas. O fato de se tratar de um programa de internet também viabiliza durações indenfinidas para o programa, de acordo com a profundidade do tema a ser explorado. No entanto, é recomendada uma duração entre quinze e trinta minutos, pois programas muito curtos não conseguem debater ou se aprofundar em nenhum tema, e este é um dos objetivos do formato. Programas muito mais longos tornam-se maçantes e desnecessários.

4.3.9 Veiculação

O *feature* é passível de veiculação em qualquer portal de *games*, seja ele genérico ou de nicho (sejam esses nichos os *e-sports* ou qualquer jogo em específico), além de ser possível sua veiculação independente por meio de sites como Youtube, Vimeo e Soundcloud. Isso permite que o programa seja consumido não só por fãs históricos dos *e-sports* e dos títulos, mas também por fãs de *games* em geral e curiosos que podem vir a se interessar mais pelo tema. Isso geraria, em certa escala, uma identificação humana com o assunto e satisfaria ao propósito do programa, que é popularizar os *e-sports*. Por fim, também é possível a veiculação em blogs especializados, pois estes

são acessados cotidianamente por seu público-alvo, facilitando a entrega do produto ao seu público mais relevante, que teria dificuldade em encontrá-lo, por exemplo, no rádio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a popularização da internet, tudo mudou. Mudou o modo como nos relacionamos, como aprendemos, como nos informamos, como nos divertimos. O sucesso dos *games* mostra que este é um setor do lazer que veio para ficar. Sua prática profissional – consequência natural de toda modalidade essencialmente competitiva – tem se tornado econômica e socialmente viável, esta última especialmente pelo gradual abandono dos estigmas relacionados aos apaixonados por jogos que quem joga conhece tão bem.

A escassez de cobertura jornalística sobre esse assunto nos permite concluir que a maioria dos veículos de mídia ainda não atentou para os *e-sports*. Apesar de cada vez mais frequente, se restringe há anos a referir-se ao fenômeno como algo novo e desconhecido, quando na verdade trata-se de algo que estabeleceu suas bases anos atrás e está em franco processo de expansão.

Esta falta de atenção pode resultar numa transição dura quando o tema *e-sport* for inevitável na agenda jornalística, quando a demanda já será mais madura e a produção terá estado estagnada durante todo este tempo. O exemplo americano do site *Gamespot* mostra que o público já existe. Aborda os temas com frequência, profundidade e, especialmente, respeito, e recebe retorno do público por isso: as notícias são comentadas, compartilhadas e o público efetivamente interage com o conteúdo. O site traz até mesmo uma entrevista com o brasileiro Kami durante o torneio *International Wildcard*, falando sobre as chances do time e o futuro dos *e-sports* no Brasil – tópico que não foi abordado por nenhum site nacional.

No processo de evolução dos *e-sports* no Brasil, a mídia cumpre um papel importante: ela sinaliza o interesse da sociedade na modalidade. Sem que esse interesse seja validado, por assim dizer, pelos veículos, não se pode esperar o pleno desenvolvimento das equipes novas e das já existentes; não

se pode esperar facilidade em conseguir patrocínios, nem mesmo o reconhecimento internacional do *e-sport* brasileiro. O papel da mídia vai além do informar por si: a informação fomenta o interesse alheio por ainda mais informação. Os 113 mil espectadores da final do CBLol não estavam interessados apenas naquele evento em específico. São jogadores apaixonados por um jogo, dispostos a consumir mais informação semelhante e contribuir para a grandeza de sua paixão. A relação de um jogador com seu jogo é como a de um fã de rúgbi no Brasil com a modalidade: a torcida vai além de um time em particular, como acontece na maioria dos casos no futebol; torce-se pelo desenvolvimento do esporte, por sua popularização, pelo crescimento. A proximidade entre um e-atleta e um jogador amador parece muito maior do que entre um jogador profissional de futebol e o atleta de fim-de-semana. Esse espaço gera identificação e interesse de uma maneira diferente e muito acentuada.

Nesse cenário, urge a produção de conteúdo mais especializado. O *feature* radiofônico, formato poucas vezes usado no Brasil e que caiu no ostracismo na Alemanha e na Inglaterra, seus países de origem, é ideal para uma abordagem criativa e relevante desse conteúdo. A internet, com sua liberdade de conteúdo e audiência, é terreno propício para que este gênero se reinvente e se redescubra, e nesse caso não só falando de *e-sports*, mas de vários outros temas. Nesta pesquisa, busca-se solucionar da melhor maneira possível um problema de mídia e demanda de um público, abrindo precedentes para a expansão dessa cobertura, aconteça da maneira que acontecer, e também para que outras áreas explorem o *feature* na internet. Seu sucesso não está relacionado à repercussão do produto produzido, mas sim à do tema do qual este produto trata. Que, espera-se, seja cada vez maior.

6. REFERÊNCIAS

AFONSO, Carlos. **Internet no Brasil: o acesso para todos é possível?** Rio de Janeiro, 2000. Disponível em <http://www.moodle.ufba.br/file.php/11/Textos_Topicos/Tema_Inclusao_Digital/AFONSO_Carlos._Internet_no_Brasil_o_acesso_para_todos_poss_vel.pdf>. Acesso em 04 de agosto de 2013.

AMORIM, Maíra. **Brasileiros não sabem falar inglês: apenas 5% dominam o idioma.** O Globo, 2013. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/emprego/brasileiros-nao-sabem-falar-ingles-apenas-5-dominam-idioma-6239142>>. Acesso em 6 de agosto de 2013.

ANDREI. **League of Legends se torna o jogo de PC mais jogado do mundo.** Adrenaline, 2012. Disponível em <<http://adrenaline.uol.com.br/games/noticias/13212/league-of-legends-se-torna-o-jogo-de-pc-mais-jogado-no-mundo.html>>. Acesso em 2 de agosto de 2013.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: Os formatos e os programas em áudio.** São Paulo, Paulinas, 2003.

BELLAN, Ariane Beatriz Fortunato; SANTOS, Camila dos; SOUZA, Kariny Martins Fagundes de. **O feature radiofônico e sua possibilidade de inserção em rádios comerciais.** Curitiba, UFPR, 2011.

BESPALHOK, Flávia Lúcia Bazan. **A Prática da Reportagem Radiofônica na Rádio Continental do Rio de Janeiro.** Bauru, Unesp, 2006.

_____; SCHACHT, Rakelly Calliari. **Um gênero entre o jornalismo e a arte: o feature radiofônico.** Londrina, UEL, 2003.

_____; SCHACHT, Rakelly Calliari. **Do rolo ao computador, em busca da linguagem própria: a história do feature radiofônico**. In 7º Encontro Nacional de História da Mídia: Mídia alternativa e alternativas midiáticas. Fortaleza, 2009.

_____; RESENDE, Paula Teixeira. **Elogio à cegueira: Jornalismo Literário e suas influências na linguagem radiofônica**. Londrina, UEL, 2009.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **TIC Domicílios e Usuários 2010 – Total Brasil**. Brasil, 2011. Disponível em <<http://cetic.br/usuarios/tic/2010-total-brasil/index.htm>>. Acesso em 4 de agosto de 2013.

CHANTLER, Paul e HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

ERIK C. **Own3d is shutting down. Twitch TV declared winner**. Gaming Soul, 2013. Disponível em <<http://www.gamingsoul.com/pcmac/own3d-is-shutting-down-twitch-tv-declared-winner/>>. Acesso em 26 de agosto de 2013.

GAFFORD, Travis. **Kami & PaiN Gaming Advance to the International Wildcard Finals**. Gamespot, 2013. Disponível em <<http://www.gamespot.com/league-of-legends/videos/kami-and-pain-gaming-advance-to-the-international-wildcard-finals-6413563/>>. Acesso em 6 de setembro de 2013.

GRAFFO. **Campeonato Brasileiro de League of Legends**. Level+, 2013. Disponível em <<http://levelmais.com/cblol/#.UgUb6mTwIhs>>. Acesso em 31 de agosto de 2013.

GUILHERME. **Os 10 jogos de PC mais jogados no mundo**. Clickaki Jogos, 2012. Disponível em: <<http://clikaki.com.br/os-10-jogos-de-pc-mais-jogados-no-mundo/>>. Acesso em 2 de agosto de 2013.

IBOPE NIELSEN ONLINE. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acessado em 07 de setembro de 2014.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. Disponível em <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/ict/>>. Acessado em 03 de julho de 2013.

KAPLÚN, Mario. **Producción de Programas de Radio: El Guion, La Realizacion**. Quito, Ciespal, 1978.

KELLY, Kevin; RHEINGOLD, Howard. **The Dragon Ate My Homework**. Wired, 1993. Disponível em <<http://www.wired.com/wired/archive/1.03/muds.html>>. Acesso em 12 de agosto de 2013.

KOSTER, Raph. **Online World Timeline**. s.l., 2002. Disponível em <<http://www.raphkoster.com/gaming/mudtimeline.shtml>>. Acesso em 15 de agosto de 2013.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: UFSC – Insular, 2001.

MARTINES, Fernando. **E agora, lan house?** Estado de S. Paulo, 2010. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia-link,e-agora-lan-house,3507,0.htm>>. Acesso em 18 de agosto de 2013.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico**. 16 f. (IN Rádio no Brasil: tendências e perspectivas, organizado por Nélia Rodrigues Del Bianco e Sônia Virgínia Moreira), Rio de Janeiro Brasília: UERJ UnB, 1999.

MMODATA. **Subscriptions and Active Accounts with a peak between 150k and 1m.** s.l., 2013. Disponível em <<http://users.telenet.be/mmodata/Charts/Subs-2.png>>. Acesso em 11 de agosto de 2013.

MOORE, Dawn. **The useful distinction between casual and hardcore**. WoW Insider, 2013. Disponível em <<http://wow.joystiq.com/2013/05/11/the-useful-distinction-between-casual-and-hardcore/>>. Acesso em 08 de agosto de 2013.

NEWZOO. Infographic 2012 – Brazil. Disponível em <<http://www.newzoo.com/infographics/infographic-2012-brazil/>>. Acessado em 30 de julho de 2013.

PAOLA, Heitor de. **Eles jogam League of Legends, não videogames**. Arena iG, 2013. Disponível em <<http://arena.ig.com.br/2013-07-25/artigo-eles-jogam-league-of-legends-nao-videogames.html>>. Acesso em 31 de agosto de 2013.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo, Summus, 1989.

REIS, Clóvis. **Taxonomia dos gêneros jornalísticos no rádio: proposta de uma nova tipologia**. In Comunicação e Sociedade, Vol. 32, nº 54. 2010. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/1134/2311>>. Acesso em 1 de setembro de 2013.

SALLOWICZ, Mariana. **Acesso à internet no Brasil cresce, mas 53% da população ainda não usa a rede**. Folha de S. Paulo, 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml>>. Acesso em 04 de agosto de 2013.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada**. São Paulo, Annablume, 1999.

TSANG, Simon. **In a blizzard of warfare**. The Sydney Morning Herald. Sydney, 2007. Disponível em <<http://www.smh.com.au/news/games/in-a-blizzard-of-warfare/2007/06/02/1180205566519.html?page=fullpage>>. Acesso em 19 de agosto de 2013.

YANES, Sarah. **“Atletas do videogame” ganham dinheiro e se profissionalizam**. R7, 2013. Disponível em <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/-atletas-do-videogame-ganham-dinheiro-e-se-profissionalizam-20130703.html>>. Acesso em 29 de julho de 2013.

ZINDEL, Udo; REIN, Wolfgang. **Das Radio-Feature**. Munique, 2 ed. Konstanz, 2007.

Autor Desconhecido. **Player's Guide to Electronic Science Fiction Games**. Electronic Games, 1982. Disponível em <http://www.archive.org/stream/electronic-games-magazine-1982-03/Electronic_Games_Issue_02_Vol_01_02_1982_Mar#page/n0/mode/1up>. Acesso em 28 de agosto de 2013.

Autor Desconhecido. **Revolução no espaço**. Jornal do Commercio, São Paulo, 1899.

Autor Desconhecido. **História da comunicação: um passeio pelos fatos que marcaram a história da comunicação social**. s.l., s.d. Disponível em

<<http://historia-da-comunicacao.blogspot.com.br/>>. Acesso em 23 de agosto de 2013.

Autor Desconhecido. **IPL6 Cancelled: Official Statement**. IGN.com, 2013. Disponível em <<http://www.ign.com/ipl/all/news/ipl6-cancelled-official-statement>>. Acesso em 6 de agosto de 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE I – Transcrição do feature GG! para conferência e esclarecimentos

(sobe música que caracteriza o processo de escolha dos personagens no início de cada partida)

Massimo: meu nome é Massimo, tenho 23 anos e, sim, eu jogo LoL (o jogo League of Legends). Meu champion (campeão, personagem) favorito é a Sivr (bordão da personagem). Ela tem muita mobilidade, ela tem um dano alto, e ela ajuda bastante o time. Acho que ela é o meu ADC (um dos papéis no jogo) favorito.

Moacir: meu nome é Moacir, eu tenho 21 anos, e eu também jogo LoL. Eu não tenho exatamente um champion favorito, mas fica entre eles o Nasus e o Tryndamere, dois top laners (outro dos papéis no jogo) com dano alto. Eles melhoram mais ao fim da partida, então no começo eles não são muito bons.

Massimo: e não precisa apertar muito botão, né, cara.

(risos)

Paloma: bom, meu nome é Paloma, e eu tenho 19 anos. Eu jogo de suporte, e o meu champion favorito é a Leona, por causa que (sic) ela é um dos suportes mais fortes do bot (um dos setores do mapa de jogo). Ela ajuda bastante o ADC, ela é bem tank (resistente, nos termos do jogo), ela protege bastante e ela tem muito stun (atordoamento), para todo mundo. Ela é muito boa na team fight e pra mim ela é perfeita.

Massimo: eu comecei a jogar mais ou menos há um ano e meio, e foi ao chamado do meu amigo Moacir, que deixava de ir no encontro dos brothers pra ficar jogando LoL. Aí eu descobri o porquê.

Moacir: eu comecei há dois anos, e foi ao chamado de um amigo meu, o Osmar, que não joga mais.

Paloma: eu jogo há dois anos também. Eu comecei com o Moacir, graças ao Osmar, mas eu já jogava. Eu comecei a jogar quando começou mesmo o jogo, já faz uns cinco anos, quase. Eu parei e voltei por esse amigo que indicou ao Moacir, e aí eu comecei a jogar junto com ele.

(ao fundo, o som da contagem indica o fim do processo de seleção de personagem – apresentação)

(fade in da música do próprio jogo em si)

Massimo: como eu tenho que conciliar faculdade com o jogo, é difícil você treinar muito. Eu gosto principalmente de pegar vídeos de profissionais na internet, estudar bastante o comportamento deles, como funciona toda a dinâmica do jogo, e aí tentar aplicar o máximo de aprendizado. Eu acho que nós temos muitos amigos que servem como exemplo, que apesar de terem milhares de jogos não conseguem se aprimorar.

Paloma: verdade.

Moacir: exatamente. Tem isso de a gente ter que conciliar os afazeres como faculdade, trabalho, com o jogo, mas você tenta treinar o máximo possível pra manter um ritmo de crescimento. E a gente estuda bastante, a gente lê bastante guias, a gente vê vídeos profissionais, e espera trazer isso pra dentro do jogo.

Paloma: eu acho que só os times mais profissionais mesmo, que jogam bastante campeonatos e ganham bastante campeonatos é que conseguem ficar treinando assim, treinos de 15h por dia. Mas aí é porque ganham dinheiro com isso mesmo.

Massimo: é, eles recebem um salário, né.

Paloma: é, e aí a gente não tem como, então a gente tem que trabalhar, estudar, mas todo o tempo livre estamos jogando em time pra ver se a gente melhora.

Massimo: isso é uma coisa que eu cogito fazer quando eu virar um jogador bem melhor. Na verdade, eu não acho que eu tô num nível que eu tenha muito a oferecer pros outros, então eu não faço streamings, que é a transmissão ao vivo pela internet. Não participo de campeonatos, até porque o nosso time não tá 100% encaixado ainda, mas num futuro próximo talvez.

Moacir: exatamente. A gente tá se preparando pros campeonatos ainda, ainda não participamos de nenhum e não temos lucro com o jogo, mas é a previsão. É o que nós almejamos como time mesmo.

Paloma: existem campeonatos na cidade mesmo, campeonatos menores, esse é o primeiro que a gente quer participar. Não vai dar dinheiro, mas a gente já começa a aprender mais quando tá jogando lá também.

Massimo: tem que estudar. Todos nós temos um emprego, sobram, sei lá, poucas horas pra jogar por dia. Então, por isso o ritmo de crescimento não é tão rápido quanto o de players dedicados a isso, mas a gente tem confiança no taco.

Moacir: a gente ainda trabalha, e todos nós fazemos faculdade também, então a gente tem que conciliar enquanto a gente não leva prum outro patamar isso do jogo. Mas é o que a gente quer, na verdade.

Acho que a maior diferença entre jogar almejando um nível profissional e jogar casualmente é que você não presta atenção no quanto você evolui, e tentando jogar profissionalmente você tenta melhorar mais. Você acaba às vezes não fazendo tanto aquilo que te divertiria, sabe. Tem coisas mais divertidas pra se fazer dentro do jogo do que ficar levando tão a sério. Mas pra tentar crescer mesmo você acaba fazendo coisas que as outras pessoas

que estão se divertindo não fariam. Você acaba prestando mais atenção, lendo mais guias, vendo mais vídeos, e levando os jogos mais a sério.

Paloma: e até o modo de jogo na verdade, porque dentro do LoL tem outros modos de jogo. Tem modos de jogo mais divertidos, mas não são aqueles que vão te ensinar mais, sabe, a jogar, ir pra campeonatos. E daí você pode jogar se divertindo, nesses outros modos de jogo, ou jogar o rankeado mesmo, que é aquele que você vai competir e é onde os melhores estão ali em primeiro lugar e você tá tentando chegar na lista perto deles, enquanto você jogar esse modo de jogo. E quando você joga esses outros jogos, assim... de modo mais divertido, as pessoas que estão jogando também não levam tão a sério, então você acaba não levando, você não faz as jogadas que você faria se tivesse jogando sério, você não presta atenção, você não usa os itens certos, e também é onde você treina mais os champions que você quer jogar.

Massimo: acho que a grande diferença é a competitividade. Você quer ganhar quando você tá jogando rumo ao profissionalismo. Quando você tá jogando com os teus amigos, você pega os famosos troll picks (nome dado à escolhas propositais de personagem incoerentes com os padrões vigentes de time no jogo), e só tira uma onda.

Moacir: acho que são alguns erros bem pontuais que diferenciam os profissionais dos jogadores casuais. Um deles é quantidade de farm (ações que te geram ouro dentro do jogo). Outra coisa é que os jogadores casuais jogam de forma muito agressiva no começo do jogo. Você observa o jogo dos profissionais e, aos 20 minutos, não aconteceu nenhuma morte. Nos jogos casuais, aos 20 minutos, tem 20 mortes pra cada lado. Porque as pessoas se arriscam mais, os profissionais são mais defensivos. E outra coisa é uma noção espacial. Muitas vezes você joga com jogadores que não são tão bons e eles simplesmente não tem noção do que está acontecendo no jogo. E isso prejudica bastante o time e pode acabar levando a uma derrota.

(ao fundo, o som de “first blood” remete à primeira morte na partida, em alusão à fala de Moacir. Em seguida, o “enemy double kill” lembra uma segunda falha consecutiva)

Paloma: eu acho até que esse é um dos nossos problemas como jogadores casuais, a nossa visão de jogo. Quando o jogo tá mais avançado eu acho que a gente não tem tanta visão de jogo quanto os profissionais tem. Quando a gente tá jogando casualmente, o jogo é muito definido no começo, quem morre mais, esse tipo de coisa, enquanto nos jogos profissionais não é assim. Até porque as pessoas não morrem muito, então você acaba não deixando tanto dinheiro pro seu inimigo pra ele ficar mais forte que você, isso não acontece. Então o jogo é definido realmente quando tá mais avançado, e aí é porque tem uma visão de jogo mesmo, quem tiver uma técnica melhor, usar algum artifício pra conseguir matar todo o time inimigo e focar sempre os objetivos (no jogo, “objetivo” é um termo genérico que se refere a qualquer ação específica de um conjunto de ações padrão de valor essencial para o time, como destruir torres, matar o dragão). A gente não é assim. A gente não foca objetivo, a gente mata o time inimigo e sai fazer outras coisas. Eu acho isso um erro gigante.

(ao fundo, os sons do jogo remetem a sucessos em batalha)

Massimo: eu acho que o principal erro, um gritante, é não conhecer o seu próprio personagem. Isso é uma coisa que você vê as pessoas fazendo builds (modos de construir o personagem) que são totalmente incoerentes com o personagem, você vê que a pessoa não tem conhecimento técnico do jogo. Muitas vezes a galera tem uma noção espacial, tem noção de quanto dano consegue dar, da distância, enfim, a questão da mecânica do jogo, mas não tem conhecimento técnico do jogo. Não sabe quando você tem que fazer tal item, quando você tem que fazer um outro tipo, quando você tem que só jogar defensivo, essa noção de como que a estratégia no jogo se desenrola eu vejo que a galera não tem conhecimento. Eu acho que jogar defensivo é uma estratégia muito boa pro competitivo, porque você precisa do time todo sempre disposto, sempre ligado no jogo. Então quando você joga ofensivo,

tentando fazer uma jogada muito perspicaz, você não consegue se atentar tanto ao resto do jogo. Quando você joga defensivo, você consegue ter uma visão de jogo muito melhor, e se concentra nas pequenas coisas, que são os detalhes mínimos, que são o farm, observar quando que tem que fazer os objetivos, esses pequenos detalhezinhos que tem que ser mais atentados.

Moacir: jogar de forma defensiva com certeza é uma estratégia boa, mas acho que tem que observar muito o caso individual do jogo. Porque depende muito do seu campeão e do campeão inimigo, do seu time e do time inimigo. Como eu disse antes, existem campeões que são feitos para o final do jogo. Às vezes, jogar de forma agressiva é uma estratégia um pouco melhor. Depende muito do time e do campeão que você escolheu e que o seu inimigo escolheu.

Paloma: isso depende, na verdade, do time todo, porque já no começo do jogo, outra coisa que o pessoal mais profissional faz, e tem que fazer, é você pensar no que você quer no jogo. Se você quer segurar, então você tem que pegar um time que consiga segurar torres, porque se o outro time ficar levando torre vai ter um jogo melhor. Então tem que pensar na composição do time. No modo que não é o competitivo, as pessoas acabam não pensando, vão pegando quem quer e é isso aí. A gente tem que pensar se você quer ser mais agressivo. Mas eu acho que até os times mais agressivos no profissional não ficam 30/0 (referente ao número de players abatidos/mortes na partida) igual fica num time que não é profissional. Eles jogam agressivos, farmando mais, ganhando mais gold, agressivos de uma forma segura. Por isso é que é bom jogar defensivamente nesse sentido. Você joga defensivo não apostando tudo que você tem numa jogada. Você tem que planejar bem ela.

Massimo: eu acho muito legais as jogadas que envolvem skillshots (habilidades que você usa no campo, sem alvo definido) épicas, aquelas jogadas que... eu, como ADC, tenho por exemplo a Jinx (personagem) que tem um foguete que ela lança que vai do outro lado do mapa (ao fundo o som da habilidade citada). Quando você acerta um personagem que tá tentando

voltar pra base é um negócio muito épico. Ou aquelas jogadas muito divertidas dos bonecos, sabe, quando você tá muito atrás do outro time e aí os caras vêm pra cima na sede e você consegue uma virada? Essas são as jogadas mais marcantes. Nenhuma em especial, mas esse tipo de jogada, de reviravolta, são as mais legais. (ao fundo, os sons do jogo caracterizam exatamente esse tipo de virada)

Moacir: eu gosto de jogadas divertidas. Por exemplo, tem um personagem chamado Lee Sin que consegue isolar (chutar) um outro personagem. Por exemplo, você tirar um personagem da batalha, chutando ele pela parede... ou você usar um flash (magia como um teletransporte) inesperado... pela parede, mas de modo que seu inimigos não saibam onde você tá. Coisas que as pessoas não podem prever. Coisas que todo mundo olha e diz “nossa!”. Esse tipo de jogada, eu acho isso bacana.

Paloma: então, falando de uma jogada específica, é de um jogador da Fnatic, que não é daqui do Brasil, esse time. O nome dele é Xpeke no jogo, e ele fez uma jogada que eu achei bem legal num campeonato, ele ganhou o campeonato com essa jogada. Ele tava de um champion mid (um dos lugares do mapa ligado a um papel), o Kassadin (bordão do personagem), que tem um dano forte AD, de porrada (nomenclatura pra tipos de dano do jogo). Ele foi no Nexus, que é o objetivo principal do jogo, e destruiu o Nexus, que fica lá na base dos caras. Ele foi e começou a dar “olé” em todo mundo. Esse champion tem um ult (a magia mais forte de cada personagem) que faz ele se teleportar pro outro lado como se fosse um flash, e ele tem várias vezes, e vai pulando de um lado pro outro, e flasha e aí foge de todo mundo e ganha o jogo sozinho. Mas de jogadas sem autor que eu acho legal, como suporte, por ser um suporte, jogadas, por exemplo, de skillshots. Tá vindo aquele ult pra matar o seu ADC ou alguma coisa assim e você flasha na frente do seu ADC, toma todo o dano por ele e salva ele. Eu acho esse tipo de jogada muito legal e sempre tento fazer esse tipo de jogada.

Massimo: o e-sport é uma coisa muito recente. É uma coisa que, se você chutar alto, existe há 20 anos. Então, não existem adultos de 30, 40 anos

hoje em dia que jogam profissionalmente. Pode ser que daqui 20 anos existam os jovens de hoje que sejam, mas acho que isso é uma coisa realmente de fase. Acredito que você, como qualquer esporte, depois de um certo tempo já não vai ter a mesma performance. Porque quando você é mais jovem você tem mais reflexo, você tem mais dedicação, você tem mais disposição. Então eu acredito que o limite da idade pra jogar profissionalmente é uns 30 anos e depois a pessoa vai tentar seguir em outra coisa.

Moacir: tem essa fase. É como qualquer esporte. Você tem a fase de ouro e depois você fica obsoleto.

Paloma: sim, eu acho que no Brasil não tem muitos jogadores de jogos online. A gente prefere jogos como futebol e tal. Na Coreia, por exemplo, já tem até um curso, uma faculdade de League of Legends. Eles dão muito mais valor para jogos online do que a gente. Mas eu acho que até os 30 anos dá pra você ganhar dinheiro com isso, sim. Os jogadores da PaiN, da Keyd, que são os melhores times daqui do Brasil, eles vivem disso. Eles têm muito patrocínio e ganham bastante dinheiro assim. Tem bastante campeonatos que eles vão. Os que eles ganharam acabaram ganhando R\$ 3.500,00 nos campeonatos menores. Então é possível viver disso até os 30 anos e, depois, seguir com a vida.

Moacir: tá sendo colocado em evidência, né. É algo que tá ascendendo muito.

Massimo: com certeza. O cenário internacional, principalmente na China e na Coreia, é muito mais forte. Lá, além do League of Legends, outro jogo muito forte é o Starcraft, sendo que existem pessoas que ficam milionárias jogando Starcraft e também são veneradas, como verdadeiros ídolos. Como o Neymar seria aqui no Brasil eles são lá na Coreia. Então, no Brasil isso é muito fraco do que é na Coreia por exemplo, ou até na Europa ou nos Estados Unidos. Mas existe mercado aqui também. Não tão forte quanto lá fora, mas existe.

Moacir: realmente, o Brasil não tá forte nisso ainda, mas como eu disse, é uma coisa que tá sendo colocada em evidência. É algo que tá começando. Realmente eu tenho fé que vai crescer muito esse tipo de esporte aqui no Brasil e que as equipes brasileiras, as equipes nacionais vão ser bem valorizadas. Eu acho que é uma tendência esse tipo de esporte.

Paloma: trouxeram até jogadores lá da Coreia pra times aqui do Brasil e começou a ascender alguns times daqui do Brasil, que tão ganhando todas as partidas, acho que vão pro mundial... isso já vai dar um up pro Brasil, que tá investindo bem nisso.

Massimo: pois é, isso é uma coisa interessante, porque, de acordo com a performance da Keyd Stars, que é o time que tá em ascensão aqui no Brasil agora no cenário mundial, isso pode alavancar de uma forma absurda o e-sport aqui no Brasil. Porque hoje em dia você vê o pessoal “ah não, não vou ser profissional porque não tenho chance contra os coreanos”, mas a partir do momento que você tem uma referência aqui no Brasil isso pode deslanchar.

Paloma: o time da Keyd Stars tem tudo pra ir pro mundial, pra ir pra final [do Circuito Brasileiro], eles tão jogando super bem, e isso vai dar uma boa ajuda pro Brasil começar a crescer nisso.

Moacir: tem tudo pra ser essa a nossa referência.

Massimo: então: a Riot é que tem que incentivar sempre os jogadores a jogar, principalmente dando condições. Uma coisa que acontece muito hoje em dia é: você tem servidor caindo, servidor travando, então isso acaba desestimulando muito a gente a jogar. Isso é uma coisa que eles tem que arrumar. Mas quanto a expansão eu acredito que esteja no caminho certo, acredito que nunca se viu estádios lotados jogando um jogo de computador, e isso é uma coisa que o League of Legends tá proporcionando. E eu acredito que 90% é por causa da Riot.

Paloma: eu acho que eles tão fazendo o papel deles, na verdade, tá tudo certo. Quem tem que investir mais, aí, somos nós, jogadores, que temos medo de investir nisso e acabar não dando em nada. Mas, como eu disse, qualquer outro esporte é assim.

Massimo: é que na verdade, hoje em dia, se você olhar a premiação dos campeonatos, ok, é um dinheiro, mas não é aquele valor astronômico que você diz “meu Deus, vou largar minha faculdade pra jogar esse jogo”. Então isso é uma coisa que talvez eles possam incentivar mas isso é bola de neve: a partir do momento que o jogo ganha mais visibilidade isso deve acontecer.

Moacir: pois é, é a promoção que eles dão ao jogo, sabe? Realizando campeonatos, contratando times, efetivamente dando mais publicidade ao próprio jogo. Isso realmente estimula, e a gente tem um número maior de pessoas jogando e se dedicando inteiramente ao jogo. A Riot, na minha opinião, cuida muito bem disso, e o plano de expansão deles é muito bom.

Paloma: o que tem que mudar, na verdade, é essa imagem que as pessoas tem dos jogadores. Não sei, você fala “um jogador de jogo online”, o que as pessoas pensam? Em uma pessoa que fica no computador o dia inteiro, não faz mais nada da vida, eles podiam investir um pouco em mudar a imagem disso, porque não é bem assim. Eu não acho que seja assim na Coreia, por exemplo. Quem joga, e é um jogo puramente técnico, não é um jogo que você tem que ter um físico pra jogar. E eu acho que eles dão muito valor pra isso, aqui no Brasil: você ter um físico pra jogar ou qualquer coisa assim. É um jogo, na verdade, que você tem que ser inteligente pra jogar, e eu acho que a gente devia dar mais valor nisso e não dá. Acho que esse é um empecilho bem grande. Lá fora eles dão valor pra quem é inteligente, pra quem joga, e aqui não.

Moacir: acho que uma coisa que atrapalha muito é esse preconceito que as pessoas tem, que é uma coisa bem séria. Parece que a imagem é de quem fica o dia inteiro em casa, fica jogando o dia inteiro, não faz mais nada da

vida e é extremamente antissocial. E não é isso, sabe? É um esporte como outro qualquer, é só uma opção. Mas o brasileiro ainda tem muito isso. E até isso mudar, eu acho que não vai entrar tanto em evidência. Outra coisa é que o jogo tá começando agora, e o público-alvo, as pessoas são muito jovens. O público-alvo do League of Legends é muito novo. Tem muita criança jogando. São pessoas que não tem muita influência no cenário nacional. Ainda.

Paloma: e na verdade a maioria das pessoas começa a jogar esse jogo e essas pessoas de 12 anos, 13 anos que estão jogando e são jogadores tóxicos, como a gente chama, eles acabam que entram no jogo só pra xingar e isso desestimula você a jogar.

Massimo: quanto à idade que vocês tavam falando, que os jogadores em si são muito novos... isso é uma coisa que é assim: os nossos pais foram criados com uma mentalidade que você precisa estudar, você precisa arranjar um bom emprego, você precisa ser uma pessoa reconhecida no mercado de trabalho. E, na verdade, o mercado de trabalho pra eles é empresa, firma. Não é aquela visão de que o jogo possa ser seu mercado de trabalho. Então essa é uma realidade que não faz parte dos pais. E qual é o problema? Justamente: os jovens, eles não tem autonomia, eles não tem autoridade sobre a própria vida e dizer “não, eu vou me tornar um jogador profissional”, porque o pai vai dizer o quê? “não, você vai estudar”, ou “você vai fazer faculdade”. O que impede que isso se desenvolva muito é que o jogador não tem essa capacidade de falar “não, vou ser um jogador” e pronto.

Paloma: você tem que arriscar muito. É igual quando você decide, aqui no Brasil “ah, eu quero ser um cantor”, “ah, eu quero ser uma atriz”, por exemplo. É a mesma dificuldade: é um sonho que você vai investir, arriscar, e pode acabar não dando em nada. As pessoas tentam, mas ser jogador... é muito difícil alguém tentar e falar “não, vou ser um jogador profissional”.

Massimo: a dica que eu dou, mas isso é uma coisa muito pessoal minha: eu digo: estudem. Estudem o jogo. Estudem como ele funciona. Estudem o que precisa ser sabido pra você conseguir jogar em alto nível. Todo jogador

profissional tem uma carga horária de jogo muito alta, mas, acima de tudo, tem uma carga de estudos muito alta. Eu acho que sem você conhecer exatamente como funcionam as minúcias do jogo você não consegue atingir a sua forma profissional. Porque lá na frente, a diferença técnica entre os jogadores é mínima. Chega uma hora que não tem mais muito como variar. Mas o conhecimento de jogo é uma coisa que eu acho que faz a diferença.

Moacir: a dica é estudar bastante o próprio jogo, ler uns guias, assistir o máximo de jogos possíveis dos profissionais, e com certeza treinar. Porque muito do jogo vai da mecânica, que você pega só jogando, só praticando. A mecânica pode ser muito importante, apesar de não ser mais importante que a parte teórica do jogo.

Paloma: não dá pra falar “largue tudo e vá estudar League of Legends que um dia você vai ser profissional”, mas tentar conciliar, porque acho que ninguém arriscaria tudo. Até a gente estuda e trabalha, porque não dá pra simplesmente acreditar que você vai ser um dia e vai ganhar muito dinheiro com isso. Mas sempre que a gente pode a gente tá jogando, como um time, e pra não desistir é isso mesmo: sempre estar jogando campeonatos menores, dentro da cidade. Na PUC, por exemplo, tem um campeonato e a gente vai participar, e, se você vê que você ganhou um campeonato, tenta um maior, e vai tentando, e se você chegar lá, pronto: é o que você queria.

Moacir: eu desejo boa sorte para quem deseja ser um jogador profissional. A gente também vai continuar nossa jornada de League of Legends.

Paloma: quem quiser marcar um jogo aí com a gente...

Massimo: o nome do time é Fokas CWB.

Paloma: adicionem a gente pra marcar um jogo aí. Tchau e boa sorte pra quem quer ser um jogador profissional.

Massimo: boa sorte e nos vemos nos Campos da Justiça (frase clássica do jogo)

(risos)

(ao fundo, o som caracteriza o fim de uma partida terminada em vitória)